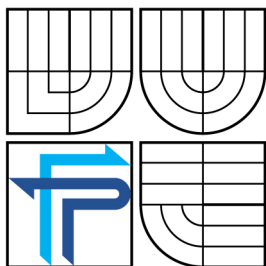


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

MODEL INTERNETOVÉHO OBCHODU FIRMY

MODEL OF A COMPANY'S E-SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

MARTIN HRBEK

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Hrbek Martin**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Model internetového obchodu firmy**

v anglickém jazyce:

**Model of a Company's E-Shop**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Systémové vymezení problému  
Cíl práce  
Přehled informačních zdrojů světa  
Použité metody řešení problému  
Současný stav řešené problematiky  
Analýza problému  
Návrh řešení  
Zhodnocení návrhu řešení  
Závěr  
Seznam použitých informačních zdrojů  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.

BROŽA, P. a BURANSKÝ, I. Programování WWW stránek: pro úplné začátečníky. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 202 s. ISBN: 80-7226-818-X.

BUDD, A., MOLL, C., COLLISON, S. CSS: filtry, hacky a pokročilé postupy. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-86815-54-1.


CEDERHOLM, D. Flexibilní webdesign: Vytváříme přizpůsobitelné a přístupné stránky pomocí XHTML a CSS. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 227 s. ISBN 80-251-1018-4.


HAUSER, M., HAUSER, T., WENZ, Ch. HTML a CSS : Velká kniha řešení. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 912 s., 1 CD-ROM. ISBN 80-251-1117-2.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



  
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

  
doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka fakulty

V Brně, dne 28.2.2009

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu současného stavu internetového obchodu firmy COMPEX spol. s r.o. a vytvoření nového modelu, který bude přehledný, snadno použitelný a optimalizovaný pro vyhledávače.

## **Abstract**

The bachelor's thesis is target on an analysis of the COMPEX Ltd. e-shop and create new model which will be well-arranged, applicabled easily and optimized for web search engines.

## **Klíčová slova**

e-shop, SEO, SEM, copywriting

## **Keywords**

e-shop, SEO, SEM, copywriting


### **Bibliografická citace**

HRBEK, M. *Model internetového obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 94 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2009

  
.....  
podpis

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za cenné rady a odborné vedení v průběhu psaní této práce.

Dále bych chtěl poděkovat řediteli firmy COMPEX spol. s r.o. Ing. Radkovi Nešporovi za informace a rady, které mi pomohly ve fázi analýzy problému.

1. Úvod.....	10
2. Systémové vymezení problému .....	11
3. Cíl práce .....	12
4. Přehled informačních zdrojů světa .....	13
4.1 Definice elektronického obchodu .....	13
4.2 Základní druhy elektronického obchodu.....	13
4.2.1 Business-to-business (B2B) .....	14
4.2.2 Business-to-customer (B2C) .....	14
4.2.3 Customer-to-customer (C2C) .....	15
4.3 Výhody a nevýhody internetového obchodu .....	15
4.4 Informační povinnost internetového obchodu .....	17
4.5 Marketing internetového obchodu .....	19
4.5.1 Porovnání internetu s ostatními médii.....	20
4.5.2 SEO optimalizace pro vyhledávače.....	21
4.5.3 SEM marketing.....	23
4.5.4 PPC prokliková reklama.....	23
5. Současný stav řešené problematiky .....	25
6. Analýza problému.....	29
6.1 Představení firmy .....	29
6.1.1 Organizační struktura firmy .....	29
6.1.2 Předmět činnosti .....	30
6.2 SWOT analýza .....	30
6.3 Porterův model.....	31
6.4 Marketingový mix 4P.....	33
6.5 Komunikační mix.....	34
6.6 Softwarové vybavení.....	35
6.7 Struktura toku dat.....	37
6.8 Model nákupního procesu .....	38
6.9 Zdrojový kód webových stránek.....	40
6.9.1 Validita kódu .....	41
6.9.2 Velikost kódu .....	42



6.9.3 Struktura kódu .....	43
6.10 Struktura webových stránek .....	44
6.11 Proces nákupu zboží .....	46
6.12 Postavení ve vyhledávačích .....	48
6.13 Analýza statistických údajů .....	51
7. Návrh řešení .....	57
7.1 Model webových stránek .....	57
7.2 Efektivnější prezentace obrázků produktů .....	64
7.3 Struktura kategorií a podkategorií produktů .....	65
7.4 Model objednání zboží .....	67
7.5 Moduly elektronického obchodu .....	69
7.6 Optimalizace klíčových slov .....	71
7.7 Návrh klíčových slov .....	77
7.8 Možnosti realizace .....	77
7.9 Cena realizace .....	79
8. Zhodnocení návrhu řešení .....	81
9. Závěr .....	82
10. Seznam použitých informačních zdrojů .....	83
11. Seznam obrázků .....	86
12. Seznam tabulek .....	88
13. Přílohy .....	89

## 1. Úvod

Internetové obchodování je v posledních několika letech skloňováno téměř ve všech pádech a postupně proniká do života každého z nás. Symbolizuje renesanci v oblasti obchodu, který má již po tisíciletí stále stejná pravidla – na jedné straně prodávajícího, na straně druhé kupujícího. Na jedné straně schopnost nabídnout statek či službu, na straně druhé přání zbožím či službou potřebu uspokojit. Internet a s ním související prudký nárůst nově vznikajících internetových obchodů nezvýšil ani tak množství reálně nabízejících či kupujících. Pouze se mu podařilo většinu trhů na světě propojit a vytvořit tak komplexní nabídku takřka všeho, co si lze představit. Vše rychle, přehledně a zejména uživatelsky dostupně pro stále větší počet nakupujících.

Rychlý rozvoj informačních technologií a internetového prostředí nastartoval nový způsob vnímání času. Dopis v elektronické podobě pošleme během několika okamžiků adresátovi žijícímu například na druhém konci světa a vytiskneme stiskem jednoho tlačítka. Technologický pokrok umožnil lidem dělat věci rychleji a efektivněji. Tento trend se naplno projevil také v internetovém obchodování.

Již není nutné trávit hodiny s nákupním košíkem v ruce, když si chceme koupit nový digitální fotoaparát plně vyhovující našim představám. U svého počítače připojeného k Internetu si lze prohlédnout aktuální nabídku na trhu a dozvědět se vše, co nás zajímá. Prostudovat jednotlivé technické parametry, porovnat ceny, služby, servis. Trh se tak stává dokonalejším. Můžeme se rozhodnout kvalifikovaněji na základě širokého spektra informací. Produkt můžeme zaplatit formou elektronického bankovníctví z pohodlí našeho domova a těšit se na zásilku, která dorazí až k našim dveřím.

Z pohledu firmy je nutností umět na Internetu dobře prezentovat své služby. Uživatelé Internetu jsou stále náročnější. Pokud chtějí obchodníci uspět, musí se umět zrychlujícímu tempu přizpůsobit. Kvalitní elektronický obchod ještě není zárukou úspěchu. V dnešní době, kdy je konkurence téměř v každém odvětví a je vzdálena jen na pouhé jedno kliknutí, musí firma držet neustále krok s moderními trendy, aby zůstala na trhu trvale ve hře a byla schopna generovat zisk.

## **2. Systémové vymezení problému**

Největším problémem firmy COMPEX spol. s r.o. je zastaralost stávajícího internetového obchodu, který byl zaveden v roce 2004 a od té doby neprošel žádnou zásadní úpravou. Obchod tak není schopen konkurovat ostatním firmám s podobným sortimentem, což se projevuje tím, že je po zadání klíčových slov ve vyhledávacích nedostatečně viditelný. Pro řešení jsem se rozhodl navrhnout nový model internetového obchodu, který bude pro zákazníka příjemným prostředím pro nakupování a přinese firmě více objednávek.

### **3. Cíl práce**

Cílem práce je navrhnout nový model webových stránek internetového obchodu existující firmy tak, aby byl co nejpřehlednější, snadno použitelný a optimalizovaný pro vyhledávače. Navrhnou možnosti a cenu řešení. Doporučím, jakým způsobem zajistit realizaci.

## 4. Přehled informačních zdrojů světa

V následujícím textu se budu zabývat přehledem informačních zdrojů. Při vypracování jsem čerpal z různých zdrojů, jakými jsou odborná literatura, učební skripta, Internet, znalosti načerpané v průběhu studia a zkušenosti získané při průběhu povinné praxe.

### 4.1 Definice elektronického obchodu

Elektronický obchod představuje způsob, jakým jsou zajištěny obchodní aktivity firmy přes různé informační a komunikační technologie. Elektronický obchod lze chápat také jako vzájemnou výměnu informací přes elektronické médium za hlavním účelem - uzavřít obchod nebo jej podporovat. [8]

### 4.2 Základní druhy elektronického obchodu

Elektronické podnikání zahrnuje nejrozumnější aplikace, služby či produkty, které mají jedno společné. Jako základní komunikační prostředek využívají Internet a jeho komunikační kanály, díky kterému lze realizovat obchodní operace. Jde o komunikaci, při které probíhá přenos informací elektronických prostředků v rámci podnikových procedur. [8]

Obrázek 1: E-business schéma



Zdroj: DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod* 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

Elektronická obchodní místa nebo elektronická tržiště jsou aplikace, které jsou umístěny na Internetu a tvoří prostředí, kde je možné uskutečňovat obchodní operace. Elektronická tržiště obvykle sdružují obchodní partnery, kteří mají přesně vymezenou obsahovou i obchodní orientaci. [8]

#### **4.2.1 Business-to-business (B2B)**

Označení pro obchodní vztahy, které vznikají mezi obchodními společnostmi. Zahrnuje veškeré komerční operace mezi dvěma firmami. Tyto transakce jsou prováděny přes elektronické prostředky. V tomto modelu je kladen důraz na logistiku a zajištění samotného chodu obchodu. [14]

#### **4.2.2 Business-to-customer (B2C)**

Jedná se o označení obchodních vztahů mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, které jsou realizovány přes webové aplikace, virtuální obchody apod. On-line obchodování na Internetu (např. prodej zboží či služeb koncovým zákazníkům) přes službu World Wide Web. Oblast je nazývána také jako "e-commerce".

V oblasti B2C lze rozlišovat tři základní oblasti:

- prodej informací - produkt může být kompletně distribuován elektronickou cestou)
- prodej zboží - produkt je objedнан a může být zaplacen také elektronicky, distribuován je hmotný statek
- poskytování reklamního prostoru - rozhodující podmínkou je vlastnit dostatečně navštěvovaný server [8]

### 4.2.3 Customer-to-customer (C2C)

Označení pro obchodní vztahy, které vznikají mezi koncovými zákazníky, které jsou realizovány například přes internetové aukce. Populárním příkladem typu C2C je firma eBay, Inc. ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) nebo české Aukro s.r.o. ([www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)) [8]

## 4.3 Výhody a nevýhody internetového obchodu

### Výhody internetového obchodu z pohledu provozovatele:

- mnohem nižší náklady na provoz oproti kamenné prodejně
- možnost oslovit více potenciálních zákazníků
- prostor pro velké množství informací, které chce firma prezentovat
- internetový obchod je oproti kamenné prodejně v provozu 24 hodin denně
- přesné zaměření na cílovou skupinu zákazníků
- poměrně přesné hodnocení efektivity investic do internetového marketingu
- internetové obchody se těší stále větší oblibě mezi uživateli
- efektivní zpětná vazba pro provozovatele

### Výhody internetového obchodu z pohledu zákazníka:

- snadné nakupování odkudkoliv s možností připojení k Internetu
- možnost prostudovat dostatečné množství informací o zboží či službách
- příležitost porovnat nabídku s jinými internetovými obchody
- mnohdy veškeré operace nákupu lze provádět elektronicky
- ceny bývají v internetových obchodech nižší než v kamenných provozovnách
- sdílení informací mezi zákazníky/uživateli
- možnost nakupování pro handicapované uživatele jak pohybově (nemohou se dostat do klasického obchodu - přepravní služba doručí zboží až domů) tak i pro slepé, kteří se orientují hodně podle popisů, parametrů a zkušeností
- internetové obchody mohou nabízet různé VIP služby pro věrné zákazníky

#### Výhody, které internetový obchod nabízí:

- uživatelsky přívětivá navigace a přehlednost internetového obchodu
- rychlá interakce všech provedených operací
- internetový obchod lze používat z kteréhokoliv webového prohlížeče (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome ...)
- vzájemné srovnání parametrů produktů
- stálý přehled o stavu vyřízení objednávky
- dostupné související informace o produktech

#### Nevýhody internetového obchodu z pohledu provozovatele:

Firma nemůže využívat téměř žádného nástroje osobního prodeje face to face (prodejce – zákazník):

- firma nemá možnost zákazníkovi produkt prezentovat v reálném prostředí
- firma ztrácí možnost využít obchodních znalostí a dovedností svého prodejce zákazníkovi zboží či službu prodat
- firma se také může stát obětí podvodného jednání, kdy jsou vytvářeny fiktivní objednávky

#### Nevýhody internetového obchodu z pohledu zákazníka:

Zákazník nemůže využívat téměř žádného nástroje osobního prodeje při konverzaci s prodejcem:

- zákazník nemá možnost si produkt prohlédnout, případně vyzkoušet
- zákazník nemá možnost zeptat se na informace, které případně chybí v popisu zboží či služby
- zákazník může narazit na nereseriozní firmu

Všechno v životě má své výhody i nevýhody a internetový obchod není výjimkou. Jsou věci, na kterých může provozovatel virtuálního obchodu zapracovat a zlepšit. Podnikání za pomoci elektronické komunikace má však určité bariéry, které překonat nelze nebo jen velmi obtížně. Ekonomika je v oblasti podnikání základním pilířem a proto musí firma zvažovat, do jaké míry jsou pro ni investice na odvrácení nevýhod elektronického obchodu přijatelné. Jedná se například o nevýhodu, kdy si



zákazník nemůže zboží prohlédnout přímo v reálu – firma může zvážit nabízet prezentaci produktu přímo doma u zákazníka (bývá obvyklé u drahého luxusního zboží). Je již na firmě, zda a jakým způsobem tuto službu zpoplatní.

#### 4.4 Informační povinnost internetového obchodu

Firmy mají v oblasti internetových obchodů poměrně velkou volnost. Může se naplno zúročit jejich kreativita a vize, se kterou do podnikání vstupují. Přesto existují určité informace, které na webových stránkách ze zákona nesmí chybět.

Informační povinnost je upravena tímto právním rámcem:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES
- Zákon č. 634/1992 Sb., O ochraně spotřebitele
- Zákon č. 101/2000 Sb., O ochraně osobních údajů
- Zákon č. 480/2004 Sb., O některých službách informační společnosti 1964 Sb. Občanský zákoník [9]

Povinné informace souvisejí zejména s novelou občanského zákoníku č. 367/2000 Sb., která zavedla do českého právního řádu směrnici 97/7ES Evropského parlamentu a Rady Evropské Unie. Jedná se o definici ochrany spotřebitele v případě uzavření smlouvy pomocí komunikačních prostředků na dálku. V tomto případě musí být spotřebitel seznámen se všemi právy a povinnostmi. Za zmínku jistě stojí fakt, že se tento zákon týká nejen internetových obchodů, ale také všech forem elektronického podnikání, kdy zákazník nemá možnost si zboží před koupí vyzkoušet.

- **obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby** (zákazník musí být zcela přesně seznámen, s jakým podnikatelským subjektem je kupní smlouva uzavírána)
- **název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb** (každý produkt či služba musí mít své jasné označení, aby bylo možné je identifikovat a vzájemně je od sebe odlišit)

- **cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků** (zákazník musí v každém okamžiku nákupu přesně vědět jeho hodnotu včetně všech souvisejících poplatků)
- **náklady na dodání** (zákazník musí mít přesný přehled o ceně přepravy případně včetně vyčíslení všech nákladů, které s doručením zboží souvisejí)
- **způsob platby, dodání nebo plnění** (nesmí chybět informace o možnostech doručení objednaného zboží – přepravní službou, osobní odběr, atd.)
- **poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 7 (pozn.: tj. dodání periodik, loterie, porušení obalu audio a video nahrávek, aj.)** – zákazník musí mít možnost být na přehledném místě informován o možnosti odstoupení od smlouvy bez udání důvodu
- **náklady na použití komunikačních prostředků na dálku**
- **dobu, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti** (internetový obchod musí zcela jasně specifikovat, po jakou dobu je nabídka platná; v případě virtuálních obchodů je tato specifikace velice obtížná, obvykle se používá doložka – „nabídka platí do vyprodání zásob“)

Množstvím uvedených informací na webových stránkách zvyšuje firma zejména svou důvěryhodnost. Všechna práva a povinnosti pro zákazníka a pro firmu jsou obvykle zakotveny v nákupním řádu. Další související informace stanovené zákonem bývají prezentovány v sekcích Informace pro zákazníky či Nejčastější otázky a odpovědi. Zbytek informací může být zobrazen také v průběhu nákupního procesu tak, aby byla tato informační povinnost splněna. [9]

Informace, se kterými musí být zákazník seznámen po uzavření smlouvy:

- obchodní jméno, identifikační číslo firmy, sídlo v případě právnické osoby nebo bydliště v případě osoby fyzické
- postupy a podmínky pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy
- informace o službách, které firma nabízí po prodeji
- informace o zárukách
- podmínky pro zrušení smlouvy [9]

Základní identifikační údaje provozovatele internetového obchodu:

- obchodní jméno
- identifikační číslo
- sídlo v případě právnické osoby nebo bydliště v případě osoby fyzické
- zápis v obchodním rejstříku včetně spisové značky
- kontaktní údaje [9]

## **4.5 Marketing internetového obchodu**

Dobře promyšlený marketing je základním předpokladem pro úspěšný prodej. Aby firma prodávala své produkty, musí si najít svou cílovou skupinu a být dobře vidět. Kromě klasických marketingových nástrojů, jakými jsou televize, rozhlas, tiskoviny, se budu v následujících odstavcích zabývat marketingem v oblasti Internetu.

Základní součásti elektronického marketingu:

- SEO optimalizace pro vyhledávače
- SEM marketing
- PPC prokliková reklama

Další součásti elektronického marketingu:

- rozesílání vyžádaných emailů
- patičky ve free-mailech
- placené e-maily
- newslettery

### 4.5.1 Porovnání internetu s ostatními médii

Při použití dostatečně silného zobecnění, lze porovnat jednotlivá média na základě vybraných faktorů. Toto zobecnění má však za následek, že srovnání není přesné. V rámci celého média se vyskytují jednotlivé případy, kdy se určité konkrétní „rádio“, „časopis“, web, neshoduje s faktorem uvedeným pro celé médium. Takové obecné porovnání médií můžeme nalézt v knize Jak využít internet v marketingu. [1]

Tabulka 1: Porovnání jednotlivých médií dle vybraných faktorů

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	One-to-many	One-to-many	One-to-many	One-to-one, many-to-many
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věřitelný	Věřitelný	Věřitelný	Někdy nevěřitelný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.

Internet poráží „klasická média“ téměř ve všech bodech. Právě díky těmto výhodám lze v období, kdy ostatní média spíše stagnují nebo jen mírně rostou, sledovat meziroční nárůst reklamních výdajů do internetu v řádu desítek procent. Tak rychlý nárůst je samozřejmě pochopitelný a přílišné jásání z řad „e-marketérů“ není na místě. Internet se, jakožto informační, komunikační či reklamní médium, zrodil až v devadesátých letech minulého století. Má proto co dohánět. Přesto je to po padesátileté odmlce od vzniku předchozího, nejmladšího média, televize, překvapivý počín. [1]

#### **4.5.2 SEO optimalizace pro vyhledávače**

Zkratka SEO je složena z anglických slov Search Engine Optimization. SEO optimalizace je způsob, jakým se vytvářejí a upravují webové stránky tak, aby byly vhodné pro vyhledávače jak po stránce formální, tak po stránce obsahové. Hlavním cílem je získat co nejlepší výsledek = nejlepší pozici ve vyhledávacích při hledání klíčového slova. [12]

Základní pravidla pro úspěšnost SEO kampaně:

##### **1) Správný výběr klíčových slov**

Výběr klíčových slov je základním krokem pro celou SEO kampaň. Klíčová slova by měla co nejlépe vyjadřovat produktovou nabídku. Je důležité, aby to byla slova, která jsou hodně vyhledávaná, ale zároveň měla co nejmenší konkurenci.

##### **2) Správná architektura a navigace webových stránek**

Přehledná architektura a navigace je nezbytná nejen pro roboty vyhledávačů, ale také pro návštěvníky webových stránek. Roboti vyhledávačů budou mít usnadněné procházení webu. Vhodné uspořádání všech webových prvků rozhodně uvítají také zákazníci, kteří se díky tomu na stránkách neztratí.

### **3) Přístupnost stránek pro roboty**

Je nezbytné odstranit veškeré překážky, které brání robotům vyhledávačů podrobně projít web: vyhýbat se formulářům, flashovým animacím či Javascriptovým odkazům. Dalším předpokladem je udržovat zdrojový kód validní podle standardu W3C.

### **4) Obsah na prvním místě**

Veškeré vyhledávání na Internetu je založeno na textu. Roboti hodnotí mnoho aspektů, jako jsou množství textu, formát a obsah. Také hodnotí provázanost, prolinkování na jiné místa a často aktualizovaný kvalitní obsah.

### **5) Interní textové odkazy**

Interní textové odkazy umožní robotům projít webové stránky. Text odkazů je důležitý parametr pro hodnocení obsahu stránek vyhledávači. Pokud jsou odkazy vytvářeny klíčovými slovy, zvyšuje se celkové hodnocení stránky.

### **6) Titulek stránky**

Z pohledu vyhledávačů je Title tag (titulek stránky) jedním z nejdůležitějších prvků webové stránky. Každá stránka musí mít tento titulek jedinečný a dostatečně zajímavý, aby na něj uživatelé rádi klikali.

### **7) Popisek stránky**

Popisek stránky se obvykle zobrazuje ve výsledcích hledání vyhledávačů. Tento popis by měl co nejlépe charakterizovat stránku. Tímto lze významně zvýšit návštěvnost vyhledávačů.

### **8) Registrace do katalogů a vyhledávačů**

Registrací do nejpoužívanějších vyhledávačů či katalogů dle oborů lze urychlit proces nalezení webových stránek na Internetu a tím zvýšit jejich hodnocení.

## **9) Zpětné odkazy**

Roboti hodnotí popularitu stránek také pomocí množství zpětných odkazů, které odkazují na daný web. Zpětné odkazy tvoří hlavní kritérium při výpočtu PageRanků. Nejlepším způsobem, jak získávat zpětné odkazy, je vytvořit kvalitní webové stránky. Weby si již budou naše stránky samy odkazovat.

## **10) Statistiky návštěvnosti a analýza výsledků**

Aby bylo možné měřit, jak je SEO kampaň úspěšná, je třeba sledovat statistické údaje vývoje webových stránek. Mezi nejdůležitější informace patří návštěvnost webu, jakým způsobem se návštěvníci na webu pohybují, kudy odcházejí. Užitečným nástrojem, který je schopen poskytnout velké množství těchto praktických informací, je aplikace Google Analytics, jejíž využití je bezplatné. [12]

### **4.5.3 SEM marketing**

Zkratka SEM je složena z anglických slov Search engine marketing. Jde o nástroj marketingu, který je zaměřen na propagaci webových stránek, tedy zvyšování jejich návštěvnosti. [12]

#### **Rozdíly mezi SEO a SEM**

Základní rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je ten, že v případě SEM není třeba dělat žádné úpravy webových stránek a záleží čistě na finančních možnostech firmy investovat. Nejpoužívanějším způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání velkých portálů, sponzorované odkazy nebo placené zápisy v katalozích. [12]

### **4.5.4 PPC prokliková reklama**

Zkratka PPC je složena z anglických slov Pay Per Click. Základní princip spočívá v tom, že firma platí za reklamu až v okamžiku, kdy na reklamu některý uživatel klikne. Tento způsob propagace má obrovskou výhodu oproti bannerovým sdělením, protože inzerent tak má zcela přesnou kontrolu nad vynaloženými

investicemi. V kombinaci s vložením speciálního zdrojového kódu do webových stránek lze získávat tzv. konverze - poměr návštěvníků z proklikové reklamy vůči množství objednávek, které z těchto návštěv vzešly). [13]

Rozesílání vyžádaných emailů, patičky ve free-mailech, placené e-maily či newslettery patří do oblasti tzv. direct e-marketingu. Jeho výhodou je navázání individuálního kontaktu s možností získat okamžitou zpětnou vazbu. Další výhodou je finanční nenáročnost kampaní tohoto typu. [13]



## **5. Současný stav řešené problematiky**

Oblast elektronického obchodování prošla v posledních několika letech určitým vývojem, který toto odvětví zformoval do podoby, jak ho známe dnes. Jedná se spíše o kosmetické změny. Základní principy nakupování na internetu zůstávají stále stejné. Co se tedy změnilo? Odpovědí na tuto otázku existuje více.

Jednou z nich je např. rozvoj sociálních sítí typu ICQ nebo Facebook. Lidé spolu čím dál více komunikují, což přispívá k celkové globalizaci. Na tento fakt zareagovali provozovatelé internetových obchodů zvýšeným důrazem na používání diskusních fór, kde mohou zákazníci sdělovat své zkušenosti s kvalitou zboží a služeb. Mohou také komunikovat s obchodníkem interaktivní formou přes komunikační programy ICQ či Skype.

Zvyšuje se počet uživatelů Internetu, což přináší firmám stále větší motivaci prezentovat své zboží či služby formou webových stránek. Tento fakt má za následek zvýšení počtu firem, které se zabývají tvorbou internetových obchodů. Pořídit si webové stránky na prezentaci firmy nebo přímo internetový obchod je díky rostoucí konkurenci dostupnější a levnější. Začaly také vznikat firmy, které se zabývají optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Slibují svým zákazníkům mnohdy nemožné nebo těžko splnitelné. O zákazníky však jistě nouzi nemají. Každá firma chce být přeci ve výsledcích hledání na co nejlepší pozici.

Změny proběhly také v oblasti marketingu. Vyhledávače nabízí kromě běžných katalogových zápisů investovat do proklikové reklamy, která umožňuje mířit obchodní sdělení na cílovou skupinu zákazníků co nejpřesněji a kontrolovat efektivitu vynaložených financí.

Důraz je také kladen na vzhled webových stránek. Uživatelé Internetu jsou stále více nároční a firmy se snaží v nepřehledném množství firemních prezentací zaujmout. Kladou na grafickou podobu webových stránek velký důraz, aby byly snadno zapamatovatelné a odlišné od firemní prezentace konkurenční firmy.

Velkou popularitu si získávají internetové servery pro sdílení filmových souborů. Mezi nejznámější patří např. YouTube.com nebo Stream.cz. Sledování videí má mezi uživateli Internetu stále větší oblibu a provozovatelé webových stránek jsou si této skutečnosti vědomi. Vkusná video prezentaci u popisku produktu umožňuje zákazníkovi udělat si o nabízeném zboží lepší představu. Atraktivní reklamní spot zvýší prestiž obchodu a upoutáním pozornosti napomáhá udržet zákazníka na webových stránkách co nejdéle.

Obecně lze konstatovat, že všechny kroky tvorby webových stránek internetových obchodů vedou k těmto cílům:

- Usnadnit zákazníkům použití internetového obchodování, nabídnout jim přehlednou a rychlou cestu nakupování
- Zvýšit důvěru zákazníků a přesvědčit je k opakovaným nákupům
- Odlišit se od konkurence využitím technologií

Další prvky internetových obchodů současnosti:

### **Chytré vyhledávání produktů**

Je třeba si uvědomit, že přes Internet chtějí zákazníci nakupovat i zboží, ve kterých se příliš nevyznají, přesto mají potřebu si daný produkt pořídit. Na webových stránkách již nestačí klasické fulltextové vyhledávání, ale upravený způsob vyhledávání, který umožní intuitivní orientaci mezi produkty. Je nutné zohledňovat preference zákazníků a klást důraz na jednoduchost a vhodnost pro laiky. [7]

### **Našeptávač**

Zákazníci mívají zhruba představu, co koupit, ale rádi se nechají ovlivnit „vnuknutou“ informací, ze které mohou vycházet. Velký vliv na tento prvek měla vliv technologie AJAX (Asynchronní JavaScript aXML). Jedná se o technologii, která umožňuje vytvářet lepší a přístupnější weby a webové služby pro uživatele. [7]

## **Obsah**

Dobře zpracovaný obsah webových stránek má velký vliv na dobu, kterou zákazník stráví na webových stránkách. Pokud pro něj nejsou dostatečně atraktivní, stránky obvykle rychle opustí. Internetový obchod již není pouze nástrojem, který slouží k nákupu - zákazníci jsou stále náročnější, a tento fakt musí zákonitě projevit na obsahové struktuře webu. Mezi základní inovativní prvky obsahu patří:

- Nákupní rádce – radí zákazníkům, jak si z určitého sortimentu produktů vybrat produkt vyhovující právě jeho potřebám a požadavkům.
- Odborné články – než zákazník provede nákup určitého zboží, chce si přečíst související odborné články, které mu pomohou v rozhodování.
- Videoprezentace a vlastní videa – elektronické obchodování s sebou nese bohužel jednu obrovskou nevýhodu oproti klasickému obchodu v kamenné provozovně – zákazník nemá možnost si produkt vyzkoušet. Díky videoprezentacím si může udělat věrohodnou představu o tom, jak produkt funguje.
- Reklamní spoty – aktivně působit na zákazníka a motivují jej k nákupu.
- Interaktivní obsah balení – zákazník si může interaktivně prohlédnout, co je vše obsahem balení. [7]

## **Moderní technologie pro zlepšení použitelnosti (AJAX)**

Jak bylo již před několika odstavci zmíněno, technologie AJAX patří k hitům poslední doby v oblasti prezentace firmy na internetu. Díky ní lze výrazně zlepšit a zvýšit uživatelskou použitelnost nakupování v internetovém obchodu. [7]

## **Funkce pomocník a spol.**

Jedná se například o ukládání produktů pro pozdější použití a další akce, které zahrnují tisk, posílání na email, porovnání, poznámky atd. [7]

### **Konec hierarchické navigace**

Vývoj zasáhl také hierarchické členění produktů. Internetové obchody stále více třídí zboží podle preferencí uživatelů, umisťují jeden výrobek do více kategorií, nepoužívají stabilní menu. [7]

### **„Nakupování očima“**

Tak jako muže zajímají hlavně technické parametry, ženy obvykle „nakupují očima“. I tento trend, který byl doménou spíše klasických obchodů, se postupně přenáší do těch virtuálních. Krásné obrázkové prezentace připívají k tendenci zákazníků „nakupovat očima“. [7]

### **Newslettery na míru**

Provozovatelé internetových obchodů se stále více zaměřují na konkrétní cílové skupiny hromadným rozesíláním novinek. Hlavním záměrem je vytvořit individuální newsletter téměř pro každého dle jeho nákupního chování. [7]

## 6. Analýza problému

Za cíl práce jsem si zvolil vypracovat návrhy na zlepšení internetového obchodování firmy COMPEX spol. s r.o. Abych tak mohl učinit, je třeba se podrobně seznámit se všemi aspekty a zhodnotit, zda jsou v pořádku či nikoliv. Předmětem analýzy bude firma samotná a současný stav internetového obchodu, který provozuje.

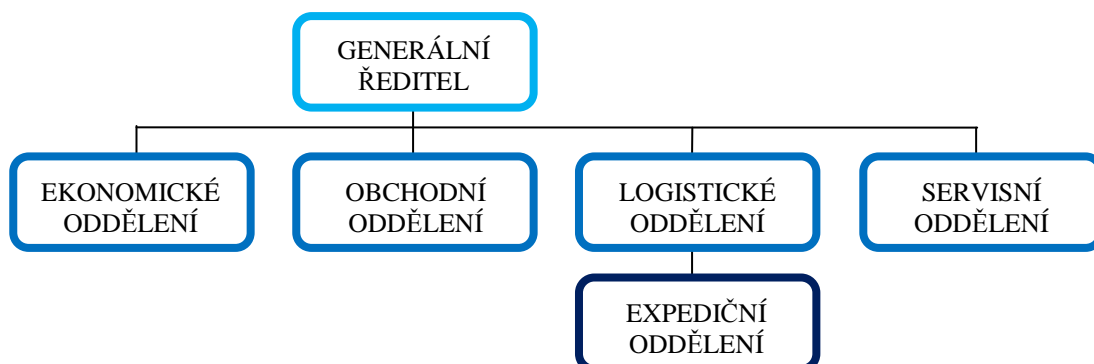
### 6.1 Představení firmy

název firmy: COMPEX spol. s r.o.  
sídlo: Palackého třída 105, 612 00 Brno  
IČO: 12164739  
DIČ: CZ12164739  
Internetový obchod: [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz)

Firma COMPEX spol. s r.o. byla založena v roce 1991. Společníci firmy provozují obchodní činnost na základě živnostenského oprávnění pro nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej, montáž a opravy telekomunikačních zařízení. Firma se zabývá dovozem spotřební elektroniky z oblasti fitness, zdravého životního stylu, ale i produktů pro domácnost a volný čas. Obchoduje v několika distribučních kanálech, jakými jsou obchodní řetězce, odběratelé kamenných prodejen a internetových obchodů, ale zejména prodej zboží přes vlastní internetový obchod [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz)

#### 6.1.1 Organizační struktura firmy

Obrázek 2: Organizační struktura firmy



Zdroj: Vlastní

### **6.1.2 Předmět činnosti**

Firma COMPEX spol. s r.o. používá pro své obchodní aktivity strategii, která se mně osobně zamlouvá. Jak bylo zmíněno v úvodu, za celou dobu své činnosti se firma vždy snažila dovážet takové zboží, které buďto na trhu chybělo, nebo se prodávalo za cenu vyšší, než bylo velké množství lidí ochotno akceptovat. Situace na trhu se samozřejmě neustále vyvíjí. Jinak se prodávalo v období těsně po revoluci, jinak se prodává nyní, kdy hypermarkety doslova „praskají ve švech“ zbožím a navzájem se předhání, kdo nabídne více zboží za nejnižší cenu.

Firma COMPEX šla, jde a vždy půjde jinou cestou. Tím, že není výhradně zaměřena na konkrétní skupinu produktů, může pružně a efektivně reagovat na tržní změny. Je schopna rychle se přizpůsobit změně poptávky. V současnosti nabízí firma přes 300 položek. Nelze jednoznačně stanovit jeden trh. Sortiment je rozdělen do kategorií. S příchodem na nový trh nalézají nové konkurenty. Určitě je dobré zmínit proč právě tolik položek. Situaci lze přirovnat k rybáři, který při lovu rozhodí síť a čeká, až se mu do ní chytí ryba. Podobným způsobem je zaměřena obchodní strategie firmy. Sortiment je tak bohatý, aby dokázal oslovit co nejširší vrstvu zákazníků. Úzkým sortimentem produktů se firmy obvykle podstatně omezují, což je jedním z důvodů, proč může výše obrátu stagnovat.

## **6.2 SWOT analýza**

Aby dosáhla firma uspokojivých výsledků a byla úspěšná, musí maximalizovat své silné stránky a minimalizovat stránky slabé. Měla by se snažit využít příležitosti a umět potlačit případné hrozby. Souhrn těchto prvků tvoří SWOT analýzu. Základem úspěchu je nejen správně analyzovat klady i zápory, ale hlavně kvalitně zrealizovat případná opravná opatření (zvýšení efektivity podniku).

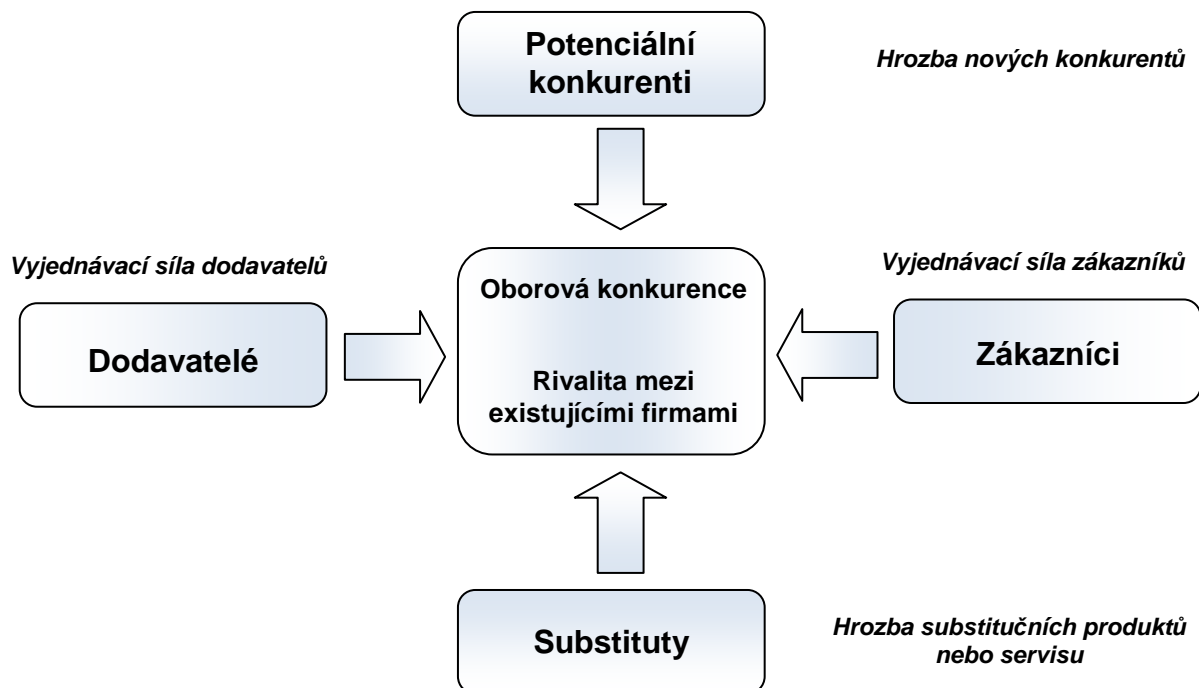
Tabulka 2: SWOT analýza

SWOT ANALÝZA	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<b>INTERNÍ ANALÝZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobrá obchodní strategie</li> <li>- široký sortiment</li> <li>- rychlá reakce na tržní změny</li> <li>- zdraví firmy, finanční síla</li> <li>- jedinečné neotřelé produkty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké náklady servisního oddělení</li> <li>- málo obchodních partnerů</li> <li>- nízká kvalita některých produktů</li> <li>- velké rezervy marketingu</li> <li>- omezená zastupitelnost zaměstnanců</li> </ul>
SWOT ANALÝZA	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<b>EXTERNÍ ANALÝZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- změna poptávky</li> <li>- nižší daně</li> <li>- vznik nových trhů</li> <li>- změna věkové struktury obyvatel</li> <li>- zlepšení politické situace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zvýšení ceny materiálu (dražší nákup)</li> <li>- nový substitut na trhu</li> <li>- regulace ze strany vlády</li> <li>- zesílení konkurence (nižší tržní podíl)</li> <li>- snížení kupní síly (růst nezaměstnanosti)</li> </ul>

Zdroj: Vlastní

### 6.3 Porterův model

Obrázek 3: Porterův model



Zdroj: BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování v malých a středních firmách. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN: 80-247-1535-X.

### **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Přestože se firma zabývá dovozem elektroniky ze zahraničí a může se tedy zdát, že je riziko vstupu nového konkurenta na trh poměrně vysoké, v praxi tomu tak není. Široký sortiment produktů z různých oblastí představuje velkou výhodu. Pokud na trhu uvede podobný produkt konkurenční subjekt, firma je schopna na tuto skutečnost zareagovat poměrně promptně a těžit ze síly ostatních produktů. Pro dovoz např. zdravotnických prostředků je navíc třeba mít určité zkušenosti a odbornost. Čím je technologie produktu složitější a cena vyšší, tím více klesá riziko nového konkurenta. Firma COMPEX spol. s r.o. nabízí kromě jiných také těžší a objemnější výrobky, např. masážní křesla či terapeutické postele. Při prodeji tohoto druhu zboží již nemůže být firma tzv. „garážovým prodejcem“, ale musí být schopna nabídnout řadu doplňujících služeb navíc - možnost vyzkoušení v bydlíšti zákazníka před koupí, montáž a servis produktů přímo u zákazníka.

### **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Základní obchodní filozofií firmy je nabízet takové produkty z oblastí, ve kterých je minimální nebo nejlépe žádná konkurence. Lze tedy konstatovat, že je rivalita mezi konkurenty u většiny produktů, které firma nabízí, spíše nižší – ale na přiměřené, tzn. zdravé úrovni. Určitá míra konkurence je někdy přínosnější, než žádná (firma má snahu být lepší než ti druzí).

### **Smluvní síla odběratelů**

Jelikož s některými odběrateli společnost obchoduje dlouhodobě, mají možnost objednávat větší objemy výrobků, ovšem musí být brána v potaz časová náročnost produkce. Ostatním odběratelům tuto možnost firma také nabízí, avšak požaduje zálohu nebo krátkou dobu na splacení faktur.

### **Smluvní síla dodavatelů**

Síla dodavatelů je v případě firmy COMPEX spol. s r.o. vysoká při nákupu produktů. Horší situace je při reklamaci zboží u dodavatele. Dodavatelé projevují nižší zájem o servisní podporu. Největší problém však představuje bariéra vzdálenosti,



přepravou zboží k dodavateli a zpět je servisní proces velice nákladný a ekonomicky neefektivní.

### **Hrozba substitučních výrobků**

Jelikož se firma řídí filozofií nabízet produkty, které na trhu chybí nebo se prodávají za vyšší cenu, je zde hrozba substitučních výrobků minimální, ovšem určité riziko samozřejmě existuje. V tomto směru vidím v obchodní strategii velkou sílu, kterou firma získává výhodu a je schopna ustát nepříznivé tržní aspekty (přeplnění komoditního trhu, zvýšené nároky na kreativitu zboží ze strany zákazníků).

## **6.4 Marketingový mix 4P**

Pro vytváření kladného hospodářského výsledku potřebuje firma určitý produkt (statek nebo službu), musí jej nabídnout za určitou cenu, na vhodném místě a zvolit správný způsob propagace. Souvětí, které v sobě skrývá stručný popis základních 4P marketingového mixu – PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION.

### **Produkt**

Sortiment spotřební elektroniky - produkty pro domácnost, volný čas, zdravý životní styl a fitness.

### **Cena**

Jeden z nejsilnějších marketingových nástrojů firmy, jak již bylo v úvodu zmíněno. Mezi hlavní strategii firmy patří tvorba sortimentu, který zahrnuje produkty za lepší cenu, než nabízí konkurence. Bohužel zde firma často naráží na tendenci zákazníků koupit stejný výrobek za vyšší cenu, protože mají pocit, že udělali lépe. Množství takto uvažujících zákazníků je ovšem jen zlomkem těch, kteří naopak rádi ušetří, byť v řádech desítek korun.

### **Místo**

Firma prezentuje své zboží hlavně v celosvětové síti Internet. Zaměřuje se také mimo jiné na různé výstavy, veletrhy a místa s vysokou koncentrací lidí. Tento styl

nabídky a případného prodeje je však spíše podpůrným nástrojem pro internetové obchody. Výhodou přímé prezentace je, že si zákazníci mohou produkty fyzicky vyzkoušet, obchodník zodpoví všechny případné dotazy a zákazník učiní objednávku po zvážení přes internetový obchod.

### **Propagace**

Firma investuje každoročně nemalé finanční prostředky do propagace. Největší položku tvoří náklady do internetové reklamy (bannery, placené proklikové reklamy, cílené reklamní kampaně, budování zpětných odkazů, zlepšení copywritingu). Tento způsob propagace firma kombinuje společně s tištěnou reklamou v nejrůznějších specializovaných časopisech, magazínech. Nelze nezmínit veletrhy a prodejní akce, které jsou samy o sobě prezentací firmy.

Osobně se domnívám, že má firma vhodně zvolenou skladbu produktů, ceny a místa prodeje. Určitě bych však viděl velké rezervy v oblasti propagace v podobě masivní prezentace své značky, aby se dostala co nejvíce do podvědomí zákazníků pomocí nástrojů marketingu na Internetu.

## **6.5 Komunikační mix**

Komunikační mix zahrnuje všechny nástroje, kterými se dostane určité sdělení přímo cílové skupině. Je třeba si uvědomit, co se bude sdělovat, jakým způsobem a komu. Lze přitom využít všech dostupných médií, jako jsou noviny, televize, rozhlas, Internet a mnohé další.

Tak, jak jsem chválil firmu v oblasti 4P, musím vyzvednout nedostatky v oblasti komunikačního mixu. Pro zviditelnění svých produktů a služeb využívá firma Internet v kombinaci s reklamou do časopisů a magazínů. Nemá však optimálně rozvržené finanční prostředky na marketing v oblasti Internetu.

Hlavní problém vidím v nerovnoměrnosti investic. Většina finančních prostředků je utrácena pouze za PPC reklamu, bohužel již ale neprobíhá rozvoj

internetového obchodu a jeho kontinuální aktualizace. Výsledkem je nízká kvalita webových stránek internetového obchodu a v případě výpadku PPC reklamy pokles návštěvnosti a tím objednávek na minimum.

Největší problém elektronického obchodu Elektrocoleti.cz představuje jeho zastaralost. Od roku 2004 kdy byl spuštěn, prošel jen kosmetickými úpravami. Po celou dobu si „žil“ svým vlastním životem a nebyl přizpůsoben soudobým inovacím. Problematiku budu analyzovat v následujících odstavcích.

## 6.6 Softwarové vybavení

Aby bylo možné navrhnout změny systému, je třeba zmapovat aktuální softwarové vybavení. Firma COMPEX používá pro elektronické obchodování následující software:

- 1) SHOPENGINE – aplikace pro obchodování na internetu
- 2) SB KOMPLET – hospodářský systém
- 3) POST OFFICE – evidence poštovních zásilek

### SHOPENGINE

Aplikace, kterou firma COMPEX používá ke svému obchodování na internetu. Zaměstnanci používají pro správu webových stránek administrační rozhraní. Firma díky tomu nepotřebuje IT specialistu, který by se o chod internetového obchodu staral. Po zaškolení je se systémem schopen pracovat uživatel s běžnými znalostmi PC.

Obrázek 4: Přejít ze systému SHOPENGINE na SHOPCENTRIK



Zdroj: [www.netdirect.cz](http://www.netdirect.cz)

V současné době je již nabízeno inovované systémové řešení SHOPCENTRIK.

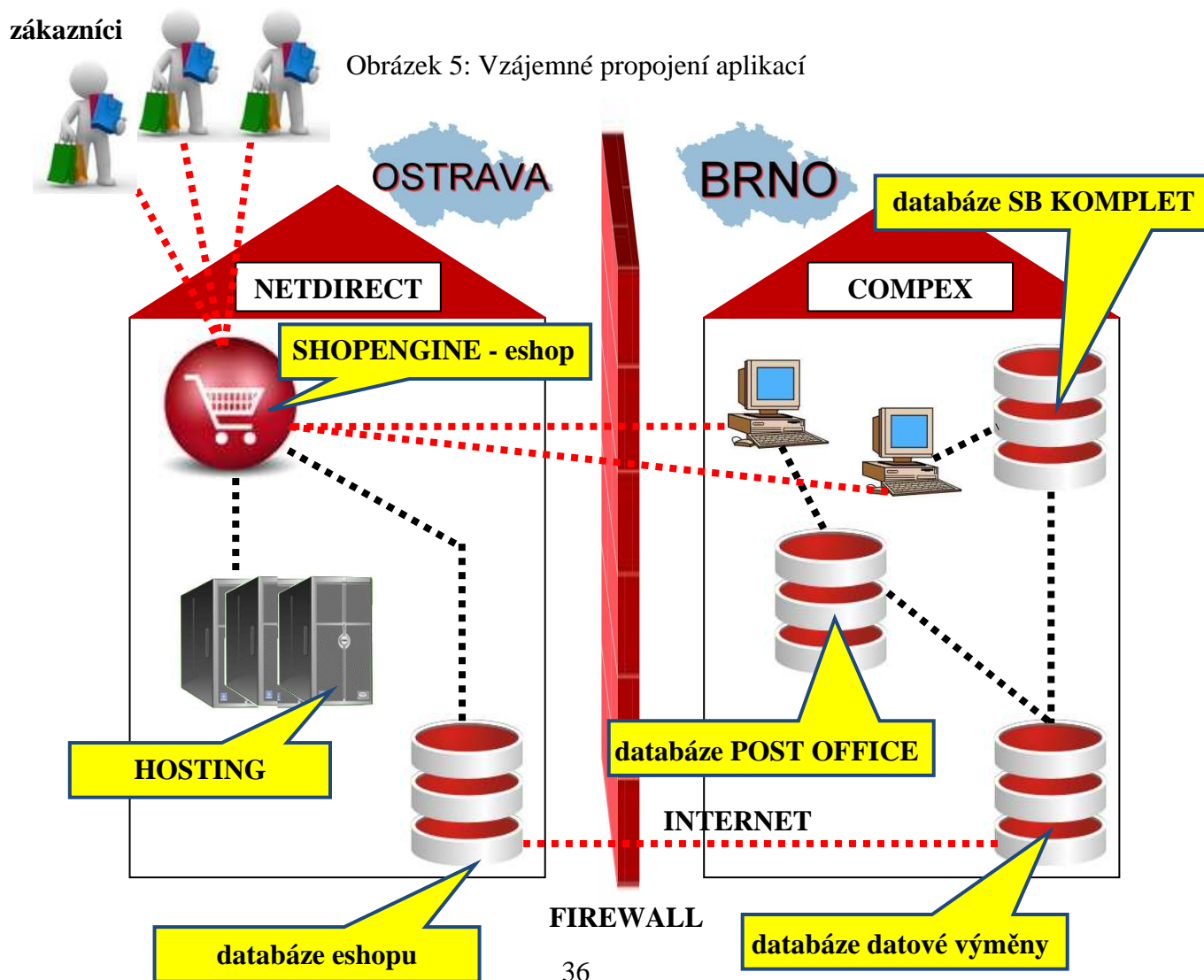
## SB KOMPLET

Informační ekonomický systém od firmy H&M DataSoft spol. s r.o., který obsahuje vzájemně provázané moduly určené pro zpracování a řízení ekonomiky firmy. Firma COMPEX používá moduly podvojného účetnictví, fakturace, skladového hospodářství a mzdy.

## POST OFFICE

Aplikace, která zajišťuje evidenci práce se zásilkami. Jádrem aplikace tvoří odeslaná a přijatá pošta. Aplikace nabízí různé tiskové a datové výstupy. Díky společnému datovému propojení s hospodářským systémem a internetovým obchodem může být zákazník včas informován o detailu vyřízení své objednávky. POST OFFICE je produkt firmy STUARE Post, s.r.o.

Vzájemné propojení jednotlivých aplikací vyjadřuje následující schéma:

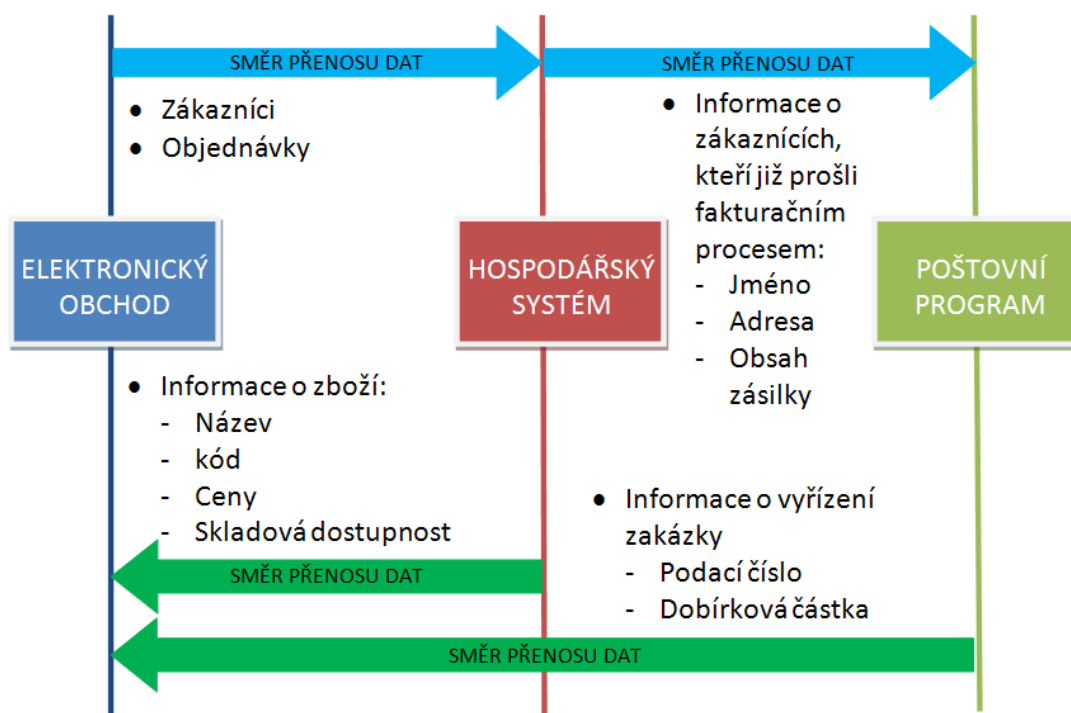


Zdroj: Vlastní

## 6.7 Struktura toku dat

Elektronický obchod, hospodářský systém a poštovní program jsou vzájemně propojeny a probíhá mezi nimi datový přenos. Vzájemné přenosy přehledně reprezentuje následující schéma:

Obrázek 6: Struktura toku dat



Zdroj: Vlastní

Základem fungování každého elektronického obchodu je kvalitní přenos dat. Tento systém umožňuje maximální automatizaci procesů, aby bylo zachováno pravidlo úspory času.

- Aplikace EO předává hospodářskému systému informace o nových zákaznících a jejich objednávkách
- Na druhou stranu se ze skladového hospodářství přenáší data týkající se zboží (název, kód, cena, skladová dostupnost). Z těchto dat postupně čerpá správce aplikace, který produkty kategorizuje a edituje k nim další údaje (obrázek, text, soubory ke stažení, ...).

- Dále dochází k čerpání dat do poštovního programu, který musí znát dodací adresu, podle které připraví průvodní dokumentaci k balíčku
- Zpětně získává aplikace EO data o vyřízení zakázek a automaticky předává tuto informaci zákazníkovi, který tak bude vědět, že byla zásilka vyexpedována.

## 6.8 Model nákupního procesu

Následující model reprezentuje procesy, které jsou v nákupním procesu zboží vykonávány.

Obrázek 7: Model nákupního procesu



Zdroj: Vlastní

### 1) výběr zboží

zákazník si prohlédne popis a specifikaci produktů řazených do jednotlivých kategorií a podkategorií

### 2) vložení zboží do nákupního košíku

vybrané zboží vloží zákazník do virtuálního košíku. Stále má přehled o jeho obsahu a hodnotě nákupu

**3) vyplnění fakturační a dodací adresy**

zákazník vyplní fakturační, případně dodací adresu, pokud se od fakturační liší. V tomto kroku je nezbytné, aby si vložением přihlašovacího jména a hesla vytvořil zákazník registrací svůj účet

**4) zvolení způsobu přepravy**

zákazník má dvě možnosti: osobní vyzvednutí objednaného zboží v kamenné prodejně firmy nebo dodání prostřednictvím České pošty na dobírku.

**5) odeslání objednávky**

jedním kliknutím zákazník potvrzuje svou objednávku, která je následně uložena do systému

**6) potvrzení přijetí objednávky zákazníkem**

jakmile zákazník potvrdí objednávku, obratem mu přijde její potvrzení emailem

**7) vystavení faktury dle objednávky**

hospodářský systém vystaví na základě objednávky daňový doklad

**8) export objednávky do poštovního programu**

informace o zakázce jsou odeslány do poštovního programu, který zásilce přidělí podací číslo. (při osobním odběru vychystání zboží a zaslání informace zákazníkovi, že je jeho zboží připraveno na prodejnu k vyzvednutí)

**9) příprava zboží dle faktury**

zaměstnanci firmy zabalí zboží do balíku dle údajů na faktuře

**10) vyexpedování zboží**

balík je předán přepravci

**11) zaslání podacího čísla zákazníkovi**

systém zašle zákazníkovi automaticky na email zprávu, že bylo jeho zboží odesláno

**12) doručení zboží**

přepravce zboží zákazníkovi doručuje

## **6.9 Zdrojový kód webových stránek**

Každý napsaný text by měl mít svůj obsah a formu. Co se týče formy, text by měl mít svou barvu písma, pozadí, velikost písma, zarovnání, atd. Jedná se o vše, co není obsahem.

Jazyk XHTML prošel postupem času vývojem, kdy došlo ke změně způsobu formátování textu. V současné době jsou používány dva způsoby formátování XHTML:

- 1) pomocí XHTML tagů - například tučné písmo se dělá pomocí tagů `<b>` a `</b>`
- 2) CSS styly - využívá tag `<style>` v kombinaci s obecným atributem "style", ke kterému je přiřazena nějaká definice. Jedná se složitější a náročnější metodu, než v případě XHTML tagů. [3]

### **Některé z možností CSS stylů**

nastavení velikosti písma, odsazení řádků, automatické formátování nadpisů, zvýraznění odkazů, přidání rolovacích lišt

### **Výhody CSS stylů**

lepší možnosti formátování, dynamika práce, kratší doba při načítání stránky

### **Nevýhody CSS stylů**

ne vždy dostačující podpora v nejpoužívanějších webových prohlížečích [4]



V oblasti webových stránek se sleduje také jejich validita. Validní kód tvoří základ správné funkčnosti stránek. Existují standardy, které přesně definují obecné požadavky na strukturu zdrojového kódu webových stránek. Validní XHTML kód je přehlednější, snadno se edituje, což je snahou každého dobrého programátora. Správná kvalita XHTML kódu má vliv na rychlost načítání stránek, funkční zobrazení ve většině internetových prohlížečů a další. [3]

### 6.9.1 Validita kódu

Prostřednictvím webových stránek <http://validator.w3.org/> jsem provedl analýzu kvality zdrojového kódu úvodní stránky elektronického obchodu [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz)

Obrázek 8: Validace zdrojového kódu

Zdroj: <http://validator.w3.org/>

Výsledek je následující: **439 chyb, 5 varování**

Obrázek 9: Výsledek validity zdrojového kódu

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!			
Result:	439 Errors, 5 warning(s)		
Address :	<input type="text" value="http://www.elektrocoleti.cz/"/>		
Encoding :	windows-1250	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	
Doctype :	XHTML 1.0 Transitional	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	
Root Element:	html		

Zdroj: <http://validator.w3.org/>

Na základě tohoto testu lze konstatovat, že zdrojový kód námi měřené webové stránky není validní.

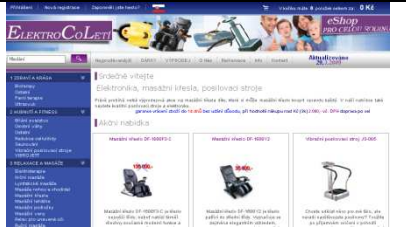
V praxi je však situace trochu odlišná. Validátor bývá až zbytečně přísný. Určitě neplatí tvrzení, že je programátor špatným programátorem kvůli drobným prohřeškům vůči validitě. Je však třeba rozlišovat drobné kosmetické a zásadní hrubé chyby. Z tohoto pohledu je existence standardu pro zdrojový kód přínosná.

## 6.9.2 Velikost kódu

Provedl jsem měření velikosti úvodní stránky a diagnostikoval, jakou datovou velikost má zdrojový kód a zbytek prvků na stránce. Zjištění velikosti úvodní stránky je poměrně snadné. Stačí v internetovém prohlížeči využít z jeho nabídky SOUBOR → ULOŽIT STRÁNKU JAKO... a zvolit umístění uložení. Následně najdeme toto umístění v našem počítači a zjistíme velikost XHTML zdrojového souboru a složky, která obsahuje jednotlivé soubory úvodní stránky.

Výsledkem jsou následující hodnoty:

Obrázek 10: Výsledek měření velikosti úvodní stránky

	Typ webu:	Elektronický obchod
	Velikost grafiky:	487 kB
	Velikost zdrojového kódu:	73 kB
	Velikost celkem:	560 kB

Zdroj: Vlastní

Přestože roste počet domácností, které využívají vysokorychlostní připojení, velikost 560 kB je příliš mnoho. Problém je v grafických komponentech - je třeba použít jich menší množství nebo jiný, úspornější formát.

Neexistuje přesně stanovená velikost, jakou by měly webové stránky mít. Vždy záleží zejména na typu informací, které chceme na webových stránkách prezentovat.

Také je třeba brát ohled na koncového uživatele. Velký objem dat sice nabízí velké množství informací, data se však stahují delší dobu než v případě prezentace menšího množství informací.

### 6.9.3 Struktura kódu

Struktura kódu je velice důležitá pro přístupnost webu. Čím více usnadníme vyhledávačům práci, tím lépe budou schopny webové stránky indexovat. Pokud bude kód obsahovat zásadní chyby, nemusí se uživateli zobrazit správně. [3]

Po kontrole celého zdrojového kódu docházím k závěru, že struktura XHTML není úplně v pořádku.

Obrázek 11: Náhled do zdrojového kódu webových stránek



Zdroj: [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz)

#### Poradil bych následující:

- Styly definovat výhradně v externím CSS souboru, nikoliv v XHTML kódu stránek
- Snížit objemnost XHTML kódu
- Důležité textové informace přesunout na začátek XHTML kódu, menu nakonec

Pokud chce jít firma s dobou, zdrojový kód webových stránek musí být jednoznačně zjednodušený a zpřehledněný.

## 6.10 Struktura webových stránek

Obrázek 12: Rozložení prvků úvodní stránky

Přihlášení	Nová registrace	Zapomněli jste heslo?				Nákupní košík	
Kategorie produktů	Nejprodávanější	DÁRKY	VÝPRODEJ	O NÁS	Reklamáce	Info	Kontakt
	Produkt 1		Produkt 2		Produkt 3		
	Produkt 4		Produkt 5		Produkt 6		
	Produkt 7		Produkt 8		Produkt 9		
	Produkt 10		Produkt 11		Produkt 12		
TOP 10 nejprodávanější							
BANNER TELEFONICKÉ OBJEDNÁVKY							
BANNER VÝPRODEJ							
BANNER RECENZE - ČLÁNKY							
NAPIŠTE NÁM							
IKONKY DOBÍRKA, HOTOVOST							
IKONKY TOPLIST, NETDIRECT	PATIČKA						

Zdroj: Vlastní

Tabulka zobrazuje rozložení jednotlivých částí úvodní stránky. Většina prvků je statická a zákazníkovi se mění pouze vnitřní část, která je na úvodní stránce vyplněna produktovou nabídkou dvanácti výrobků. Hlavními nedostatky tohoto řešení jsou zejména:

### **1. Nepřehledné členění produktů**

Produktová nabídka je členěna do jednotlivých skupin a podskupin podle jejich charakteru. Přestože je výčet poměrně podrobný, potenciální zákazník se v ní snadno ztratí a web opustí z důvodu nepřehlednosti.

### **2. Chybí aktuality**

Základní prvek každé úvodní stránky reprezentují aktuality. Mají velký význam zejména ve dvou rovinách. V první je návštěvník úvodní stránky informován o posledních událostech, který elektronický obchod doprovázely. Je tedy ujištěn, že se web neustále aktualizuje a data nejsou zastaralá. Druhou výhodou neustálého doplňování aktuálních informací je velice prospěšné pro roboty vyhledávačů, které jsou také schopny tuto změnu zaznamenat a pozitivně ocenit.

### **3. Příliš mnoho produktů na úvodní stránce**

Výčet 12 produktů na úvodní stránce je zbytečně dlouhý a zabírá místo pro další případné užitečné prvky, jako jsou např. výprodej, doporučujeme, nebo prostor pro reklamní banner.

### **4. Absence pravého panelu**

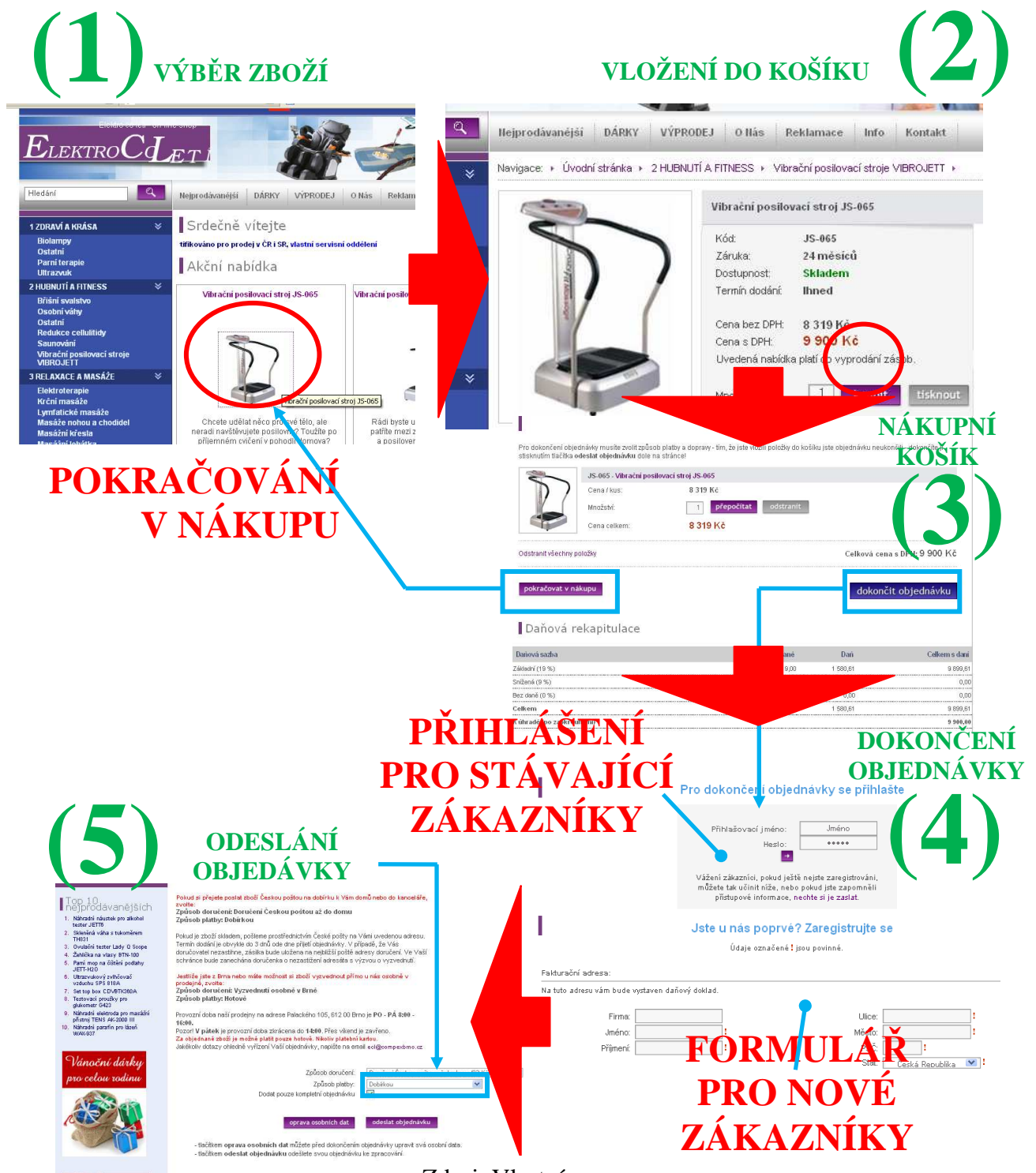
Webové stránky vůbec nevyužívají pravé části obrazovky, což je velká škoda, protože se tím sama okrádá o prostor, který by mohl být využit ke komunikaci různých obchodních sdělení návštěvníkovi webu.

### **5. Špatně kladená důležitost jednotlivým prvkům**

Všechny informační prvky na webu jakoby splývají dohromady. Chybí jakákoliv odlišnost podle významu například svým umístěním, velikostí či barvou textu.

## 6.11 Proces nákupu zboží

Obrázek 13: Proces nákupu zboží



Zdroj: Vlastní

Aby si mohl zákazník zboží objednat, musí udělat minimálně těchto 5 kroků:

**1. Výběr zboží**

Zákazník si nejprve vybere z nabídky produkt, který plánuje zakoupit.

**2. Vložení do košíku**

Vybraný produkt vloží do „virtuálního nákupního košíku“.

**3. Nákupní košík**

V nákupním košíku má zákazník dvě možnosti. Dokončit nákup v režimu odeslání objednávky nebo pokračovat v nákupu dalších produktů.

**4. Dokončení objednávky**

Pro dokončení objednávky se musí zákazník buď přihlásit pod svůj stávající účet, nebo se musí nově registrovat. Registrace je zdarma a slouží k získání fakturační a dodací adresy zákazníka. V tomto režimu zákazník volí způsob přepravy a platby.

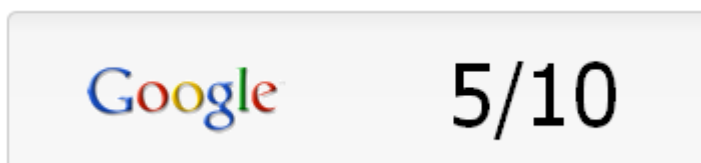
**5. Odeslání objednávky**

Pro dokončení objednávky zákazník klikne na tlačítko „odeslat objednávku“. V režimu dokončení objednávky má ještě možnost upravit své osobní údaje.

## 6.12 Postavení ve vyhledávačích

Všechny níže uvedené hodnoty byly naměřeny na úvodní stránce internetového obchodu [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz)

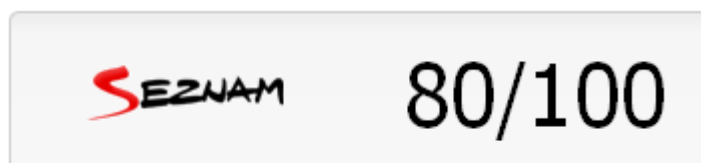
Obrázek 14: Page Rank



Zdroj: [www.ranky.cz](http://www.ranky.cz)

PageRank je algoritmus, který slouží k rozlišení důležitosti webových stránek. Jeho autory jsou Larry Page a Sergey Brin. Algoritmus je založen na struktuře hypertextových odkazů, čím dochází ke vzájemnému doporučování stránek. Web může dosáhnout maximálního hodnocení 10. Čím více, tím lépe. [13]

Obrázek 15: S-rank



Zdroj: [www.ranky.cz](http://www.ranky.cz)

S-rank, podobně jako PageRank, vyjadřuje pomocí veličiny, jak jsou webové stránky na českém internetu důležité. Sleduje nejen odkazy, které na stránku směřují, ale také kam odkazy ze stránky vedou. Rozsah S-ranku se pohybuje od 1 do 100, přičemž nejlepší hodnocení je 100. [20]

Obrázek 16: JyxoRank



Zdroj: [www.ranky.cz](http://www.ranky.cz)



JyxoRank je hodnota, která vyjadřuje, jakou měrou je webová stránka na českém internetu populární. Základem její kalkulace je opět počet odkazů směřujících na náš web. Maximální hodnota JyxoRanku je 220, čím vyšší, čím lépe. [19]

Obrázek 17: Alex Traffic Rank



Zdroj: [www.ranky.cz](http://www.ranky.cz)

Přestože není Alexa Traffic Ranku kladen příliš velký důraz, zmíním jej, abychom měli hodnocení všech ranků kompletní. Název tohoto ranku je odvozen o vyhledávače Alexa. Je založen na principu sledování webových stránek uživatelů, kteří mají nainstalovaný speciální Alexa Toolbar. Čím je větší množství návštěvníků na našem webu, tím je hodnota nižší. Může se pohybovat v rozsahu od 10 000 000 do 1. Z pohledu využití pro námi sledovaný web je tento rank spíše zanedbatelný, protože pro nás nepředstavuje výraznou vypovídající hodnotu, jelikož speciální toolbar využívá větší množství uživatelů v USA než v Evropě. [19]

Při sledování viditelnosti a síly webových stránek lze využít kromě ranků také informace o množství indexovaných a odkazujících stránek. Odkaz je obecně nějaká adresa, která směřuje na konkrétní webové stránky. Zpětný odkaz je jednoduše odkaz, který směřuje na naše stránky. Následující diagram simuluje situaci, kdy na naše webové stránky odkazuje 5 různých odkazů.

Obrázek 18: Schéma zpětných odkazů
















Zdroj: KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 s.  
ISBN: 978-80-251-2195-5.

### Přínos zpětných odkazů

Platí pravidlo, čím více zpětných odkazů na mou stránku, tím lépe. Je však třeba rozlišovat kvalitní a nekvalitní odkazy. Stovky nekvalitních odkazů může snadno nahradit desítka kvalitních. Kvalitní odkaz je umístěn na webu, který obsahuje je co nejvíce podobných slov, jako naše stránky. Zpětné odkazy mají velký přínos pro návštěvnost. Platí zde přímá úměra. Zpětné odkazy mají velký přínos pro návštěvnost. Platí zde přímá úměra. Čím více kvalitních odkazů, tím je na webovou stránku větší počet kliknutí. [12]

## INDEXOVANÉ STRÁNKY & ODKAZUJÍCÍ STRÁNKY

Obrázek 19: Výsledek testu na indexované a odkazující stránky

Počet indexovaných stránek		Počet odkazujících stránek	
 google.com	346	 google.com	380
 seznam.cz	2 523	 seznam.cz	53
 jyxo.cz	123	 jyxo.cz	19 687
 morfeo.cz	91	 morfeo.cz	10 877
 yahoo.com	736	 yahoo.com	79 856
 msn.com	0	 msn.com	0
 altavista.com	773	 altavista.com	48 100

Zdroj: <http://www.piloun.com/webinfo/>

Při kontrole indexovaných stránek jsem narazil na velice zajímavé zjištění, kterým je výrazně rozdílné množství pro jednotlivé vyhledávače. Seznam.cz indexuje 2523 stránek a Google.com pouze 346. To je obrovský rozdíl. Tím se pouze potvrzuje mé přesvědčení, že webové stránky internetového obchodu potřebují výraznou změnu, hlavně ve zdrojovém kódu a kompletně celé struktuře obsahové části webu.

### 6.13 Analýza statistických údajů

Aby bylo možné vyhodnotit přínos změn, které budou na systému provedeny, je třeba najít nástroj, pomocí kterého lze měřit jeho výkon, porovnat současné výsledky před úpravami s výsledky po úpravách a zhodnotit přínos těchto změn. Pro tyto účely budu používat program Google Analytics, který patří mezi jedny z nejpoužívanějších.

Obrázek 20: Logo Google Analytics

Google Analytics je statistický program, který vyvinula firma Google. Aby ho mohli majitelé webových stránek využívat, musí se do systému zaregistrovat a vložit do zdrojového kódu svých stránek speciální měřicí kód. Poté jsou schopni velice přehledně sledovat statistické údaje týkající se návštěvnosti webových stránek, jejich zatížení, celkové využití a desítky dalších užitečných informací. [16]



Zdroj: [www.googleanalytics.com](http://www.googleanalytics.com)

Google Analytics nabízí velké množství funkcí. Firma by měla sledovat zejména tyto informace:

#### Visitors Overview - Návštěvnost

Vývoj počtu návštěvníků webových stránek za určitý časový interval. Návštěvnost webových stránek patří zejména v oblasti elektronických obchodů mezi jednu z nejdůležitějších informací. [6]

Obrázek 21: návštěvnost www.elektrocoleti.cz od 23. února do 26. března 2009



Zdroj: Google Analytics

Google Analytics má velice praktickou funkci. Rozlišuje jednotlivé segmenty návštěv.

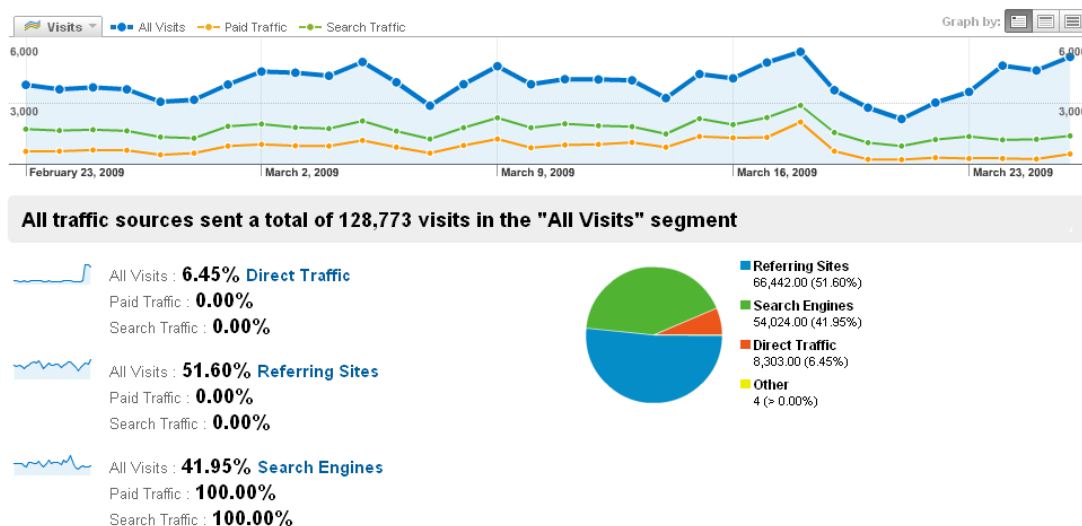
Modrá linka zobrazuje všechny návštěvy, zelená návštěvy z vyhledávačů a oranžová návštěvy z placené reklamy. Z výše uvedeného grafu lze vysledovat, že průměrná denní návštěvnost je 2398.

#### Traffic sources overview - Počet návštěv z vyhledávačů

Bodový graf znázorňující tendence počtu návštěv webu z vyhledávačů. Praktickou součástí této funkce je koláčový graf zobrazující poměr návštěvníků z vyhledávačů, z placených odkazů či jiných zdrojů. [6]

Obrázek 22: návštěvnost www.elektrocoleti.cz od 23. února do 26. března 2009

s ohledem na poměr, odkud zákazníci přišli



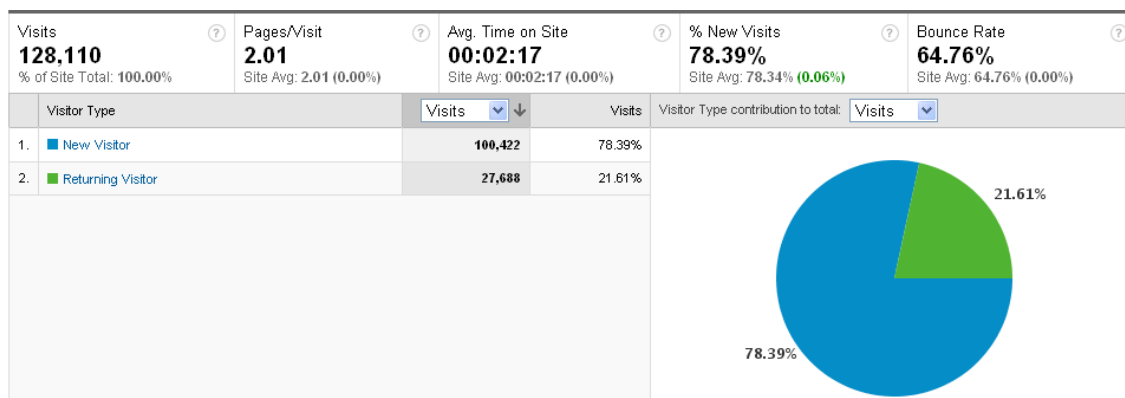
Zdroj: Google Analytics

Velmi důležitý údaj, který lze vyčíst z koláčového grafu je počet návštěvníků z vyhledávačů. Současná hodnota 41,95% je velice nízká v porovnání s 51,60% návštěv z různých webových stránek. Úspěšnost provedené optimalizace by měla signalizovat zvýšená hodnota návštěvníků, kteří se na stránky dostali přes vyhledávač.

### New vs. Returning – Noví vs. stávající návštěvníci

Ukazatel vyjadřující poměr nových a vracejících se návštěvníků. [15]

Obrázek 23: poměr nových a vracejících se návštěvníků [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz)  
od 23. února do 26. března 2009



Zdroj: Google Analytics

Výsledky tohoto modulu opět nejsou pro webové stránky firmy COMPEX příznivé. Snahou každého obchodníka by měla být péče o stávající zákazníky. Je mnohem těžší a dražší získat si nového zákazníka než udržet stávajícího. Poměr 78,39% ku 21,61% v neprospěch stávajících zákazníků je důsledkem neschopnosti přimět stávající zákazníky opět webové stránky navštívit a zhlédnout, co je nového. Návštěvníky jednoduše nic neláká k opakované návštěvě, stránky zřejmě nejsou dostatečně atraktivní jak graficky, tak ani obsahově.

### Most people visited – zhlédnutí stránek

Poměr návštěvníků dle počtu shlédnutých stránek. Informace, která významným způsobem napomáhá zmapovat chování návštěvníků na webu. [14]

Obrázek 24: Poměr shlédnutých stránek www.elektrocoleti.cz  
od 23. února do 26. března 2009

**Most people visited: 1 pages**

Depth of Visit	Visits	Percentage of all visitors
1 pages	82,968.00	64.76%
2 pages	20,965.00	16.36%
3 pages	9,021.00	7.04%
4 pages	4,867.00	3.80%
5 pages	2,982.00	2.33%
6 pages	1,947.00	1.52%
7 pages	1,333.00	1.04%
8 pages	978.00	0.76%
9 pages	708.00	0.55%
10 pages	490.00	0.38%

Zdroj: Google Analytics

64,76%. Podíl návštěvníků, kteří zhlédnou pouze jednu stránku webu. Velice vysoké číslo. Tato hodnota svědčí o tom, že návštěvníka neláká procházení dalších stránek, které elektronický obchod nabízí. Hlavními důvody jsou zejména nepřehlednost webu a velký poměr prostředků investovaných pro placené reklamy, což v praxi znamená, že návštěvníka zaujme slogan placené reklamy a proklikne se na webové stránky, kde si produkt případně zakoupí, ale nezaujme ho nabídka dalších produktů.

### Length of visit – délka návštěvy

Čas, který návštěvník na webu strávil. [15]

Obrázek 25: Míra opuštění webových stránek za jednotlivé časové intervaly  
od 23. února do 26. března 2009

#### Length of Visit

Feb 23, 2009 - Mar 26, 2009 ▼

**Most visits lasted: 0-10 seconds**

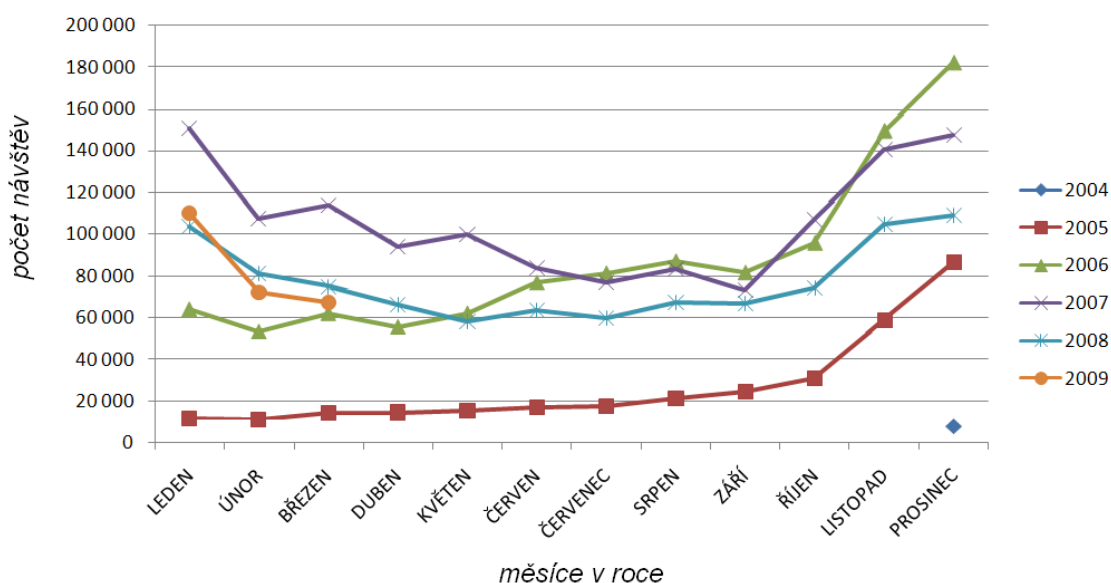
Length of Visit	Visits	Percentage of all visitors
0-10 seconds	84,598.00	66.04%
11-30 seconds	4,257.00	3.32%
31-60 seconds	5,640.00	4.40%
61-180 seconds	12,380.00	9.66%
181-600 seconds	12,666.00	9.89%
601-1,800 seconds	7,248.00	5.66%
1,801+ seconds	1,321.00	1.03%

Zdroj: Google Analytics

Snem každého provozovatele webových stránek je, aby lidé navštěvovali jeho stránky nejen pravidelně, ale také na nich strávili co nejvíce času. Ano, obchod obecně slouží pouze k zakoupení produktu. Proč ale nevyužít možností webových stránek? Web lze vytvořit informačně i graficky přitažlivým, návštěvník pak bude mít chuť stále sledovat produktové novinky nebo nové informace s produkty související. Podíl 66,04% návštěvníků, kteří stráví na webu dobu v časovém intervalu pouze 0 – 10 sekund je velký. Je třeba tento podíl zvyšovat na vyšších časových hodnotách.

Stejně jako se měří výkonnost firmy rozvahou, výkazem zisku a ztrát, lze využít Program Google Analytics pro měření výkonu webových stránek stejným způsobem, jako ve výše uvedených odstavcích. Po zavedení změn je třeba čekat v časovém horizontu od 2 týdnů do 3 měsíců, než roboty vyhledávačů tuto změnu zaregistrují. Abychom byli schopni změřit přínos nového modelu, je nutné tyto hodnoty znovu naměřit po určité době v horizontu jednoho až dvou měsíců.

Obrázek 26: Vývoj návštěvnosti [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz) od 12/2004 do 3/2009



Zdroj: [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz)

Z grafu a tabulky hodnot lze vyčíst, že se návštěvnost [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz) v průběhu posledních 5 let každý rok zvyšovala. Tento vývoj je dobrým znamením, že firma podniká kroky pozitivně ovlivňující návštěvnost a tím pádem i počet objednávek.

Stále má však návštěvnost dle mého názoru velké rezervy, pokud ji porovnáme s návštěvností ostatních elektronických obchodů nabízejících podobný sortiment. V kategorii virtuálních obchodů je na 83. místě z 550 registrovaných na [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz)

Tabulka 3: Vývoj návštěvnosti [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz) od 12/2004 do 3/2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
LEDEN	-	11 788	63 881	150 355	103 290	109 850
ÚNOR	-	11 163	53 246	107 295	81 296	72 453
BŘEZEN	-	14 342	61 990	113 839	75 164	67 490
DUBEN	-	14 646	55 506	93 952	66 685	-
KVĚTEN	-	15 686	61 968	99 870	58 403	-
ČERVEN	-	17 301	76 718	83 995	63 605	-
ČERVENEC	-	17 792	81 236	76 937	59 805	-
SRPEN	-	21 228	86 910	83 159	67 381	-
ZÁŘÍ	-	24 451	81 518	73 037	66 768	-
ŘÍJEN	-	31 010	95 751	107 114	74 243	-
LISTOPAD	-	58 861	149 418	140 160	104 450	-
PROSINEC	8 171	86 276	182 182	147 371	108 737	-
CELKEM	8 171	324 544	1 050 324	1 277 084	929 827	249 793

Zdroj: Vlastní



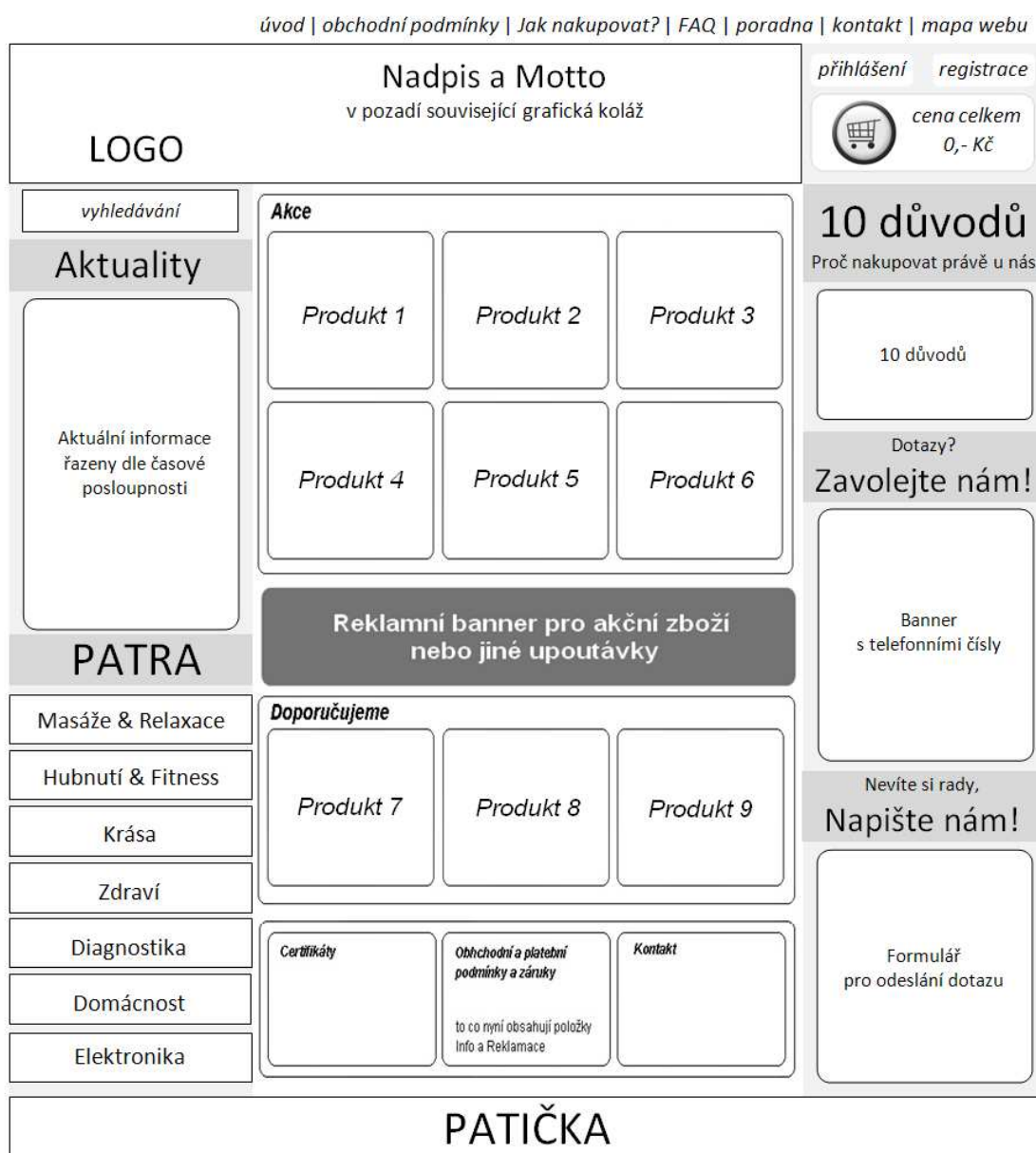
## **7. Návrh řešení**

Doposud jsem se zabýval především analýzou současného stavu internetového obchodu a hledáním nedostatků. Na základě těchto poznatků mohu usoudit, že jsou věci, které není třeba měnit. Na druhé straně jsou však oblasti, které potřebují nezbytnou změnu. Hlavním cílem této kapitoly bude sestavit konkrétní návrhy na zlepšení situace.

### **7.1 Model webových stránek**

Webové stránky by měly být přehledné, přístupné pro uživatele, dobře zobrazené v nejpoužívanějších webových prohlížečích. Používají se technologie (X)HTML (textový obsah a strukturu) a CSS kaskádové styly ve spojení s obrázky (JPG, GIF, PNG). [5] Při vytváření nového drátěného modelu webových stránek jsem usiloval zejména o přehlednost a jednoduchost. Jednotlivé prvky jsem uspořádal tak, aby se v nich uživatel snadno orientoval a měl při výběru a nákupu zboží k dispozici všechny nezbytné informace.

Obrázek 27: Model webových stránek



Zdroj: Vlastní

V horní části jsem na první řádek umístil menším písmem hned několik odkazů. Prvním je odkaz s názvem Úvod, kterým se uživatel kdykoliv dostane na úvodní stránku, odkud může dále procházet jednotlivé součásti internetového obchodu. Další odkaz linkuje na obchodní podmínky, které musí být dle platné legislativy dostupné. Nechybí odkaz Jak nakupovat?, kde se zákazník dozví způsob nakupování, aby mohl úspěšně realizovat objednávku. Bez ohledu na sortiment, kterým se internetový obchod zabývá, existuje určité množství dotazů, na které chtějí zákazníci znát nejčastěji

odpověď. K tomuto účelu jsem přidal mezi odkazy také link na pasáž popisující odpovědi na nejčastější dotazy FAQ. Zákazníci se mohou také interaktivně zapojit do diskuze, ve které mohou podkládat své dotazy přímo zaměstnancům firmy. Nechybí odkazy na kontakt provozovatele obchodu a mapa stránek usnadňující navigaci na webových stránkách. Každý internetový obchod by měl mít svou vlastní „tvář“, kterou jsem zakomponoval do grafické koláže obsahující logo, název a motto obchodu. Vedle koláže je umístěn nákupní koš. Zákazník bude mít stále přehled o svém nákupu, tlačítka pro vytvoření nového účtu a přihlášení.

Zbytek modelu webových stránek je rozložen do pomyslných dvou sloupců po bocích a prostorem mezi nimi. Levý sloupec obsahuje fulltextové vyhledávání na webových stránkách. Dále prostor pro aktuality. Tento prvek je velice vhodný pro udržování stále aktuálního obsahu stránek. Pod aktualitami jsou umístěny základní nákupní patra rozdělená dle sortimentu, kterými může návštěvník procházet dle svého zájmu. Pravý sloupec zahrnuje seznam deseti důvodů, proč nakupovat právě zde - cenný pomocník, jak zvýšit důvěryhodnost obchodu. Zbylé dva prvky v pravém sloupci slouží k informativním účelům. Zákazník má možnost získat telefonní čísla na provozovatele nebo může zaslat provozovateli dotaz na informaci, kterou se z webových stránek nedozvěděl.

Prostřední část stránky je určena zejména pro nabídku vybraných produktů v akci a doporučení. Obsahuje také prostor pro umístění reklamního banneru, například formou flashové animace.

Závěr stránky patří seznamu certifikátů, jejichž je obchod držitelem, a obchodním a platebním podmínkám pro doplnění. Rozvržení celé stránky uzavírá patička.


Následující dva obrázky představují realizaci drátěného modelu v praxi. Konkrétně zobrazení, kdy zákazník klikne na kategorii Lymfatické masáže. Většina prvků vychází z předchozího modelu, ale ještě navíc obsahuje:


- Popis kategorie
- Může vás zajímat
- Slovník pojmů
- Z tisku
- Další



Textový popis kategorie má význam jak pro zákazníka, tak i pro firmu. Zákazník je seznámen s tím, co může od dané kategorie očekávat. Pro firmu má tento popis význam ve smyslu množství klíčových slov pro lepší pozice ve výsledcích hledání vyhledávačů. Podobnou úlohu plní rubriky „Může vás zajímat“, „slovník pojmů“ nebo „z tisku“. Při optimalizaci textu pro vyhledávače platí pravidlo, kdy lze stránku o určitém produktu optimalizovat pouze na určitý počet klíčových slov. Pokud se k určitému produktu vztahuje více klíčových slov, je třeba vytvořit související články, které tyto další doplňující výrazy obsahují. Další prvky jako grafické bannery a další související zvýrazněný text pomáhá firmě prezentovat nejdůležitější informace přehlednou a snadno zapamatovatelnou formou. Proč se nezmínit například o tom, kde všude už nabízené přístroje používají? Také by byla škoda nevyzvednout hlavní výhody přístrojů.

Abych novou ideovou představu modelu webových stránek demonstroval v praxi, rozhodl jsem se srovnat stávající webovou stránku kategorie Lymfatické masáže s novým návrhem. V novém modelu jsem se zaměřil na lepší design, přehlednost a funkčnost. Velkou pozornost jsem věnoval také obsahové stránce. Dal jsem si za cíl nabídnout uživateli co nejvíce odkazů na různé související články, které by ho mohly v souvislosti s prezentovanými produkty zajímat. Další inovaci jsem provedl ve srovnání technických parametrů typově stejných produktů. Zákazník tím bude mít dostatečné množství informací o rozdílech jednotlivých modelů.


Obrázek 28: Současný vzhled webové stránky v kategorii lymfatické masáže

[Přihlášení](#)
[Nová registrace](#)
[Zapomněli jste heslo?](#)



V košíku máte **0** položek celkem za: **0 Kč**

**eShop**  
 PRO CELOU RODINU



[Nejprodávanejší](#)
[DÁRKY](#)
[VÝPRODEJ](#)
[O nás](#)
[Reklama](#)
[Info](#)
[Kontakt](#)

Aktualizováno  
29.4.2009

1 ZDRAVÍ A KRÁSA

[Biolampy](#)
[Ostatní](#)
[Parní terapie](#)
[Ultrazvuk](#)

2 HUBNUTÍ A FITNESS

[Břišní svalstvo](#)
[Osobní váhy](#)
[Ostatní](#)
[Redukce cellulitidy](#)
[Saunování](#)
[Vibrační posilovací stroje](#)
[VIBROJETT](#)

3 RELAXACE A MASÁŽE

[Elektroterapie](#)
[Křční masáže](#)
[Lymfatické masáže](#)
[Masáže nohou a chodidel](#)
[Masážní křesla](#)
[Masážní lehátka](#)
[Masážní podložky](#)
[Masážní vany](#)
[Relax pro unavené oči](#)
[Ruční masáže](#)

4 DIAGNOSTICKÉ PŘÍSTROJE

[Alkohol testery](#)
[Drogové testery](#)
[Ekg](#)
[Glukometry](#)
[Cholesterol](#)
[Monitoring krevního tlaku](#)
[Ovulační testery](#)
[Těhotenské testy](#)
[Teploměry](#)
[Tlakoměry](#)
[Tukoměry](#)

5 AKUPUNKTURA

[Baňkování](#)

6 ZDRAVOTNICKÁ TECHNIKA

[Antidekubitní matrace](#)
[Magnetoterapie](#)

7 ČISTIČKY VZDUCHU

8 DETOXIKACE ORGANIZMU

9 OSTATNÍ

[Autorádía s Bluetooth](#)
[Bezdrátové telefony](#)
[Dětské chůvičky](#)
[Domácnost](#)
[GPS navigace](#)
[Jazykové překladače](#)
[MP3 přehrávače](#)
[Pro řidiče](#)
[Přirozené světlo](#)
[Set Top Boxy](#)
[Telekomunikace](#)
[Volný čas](#)
[Vyhřívané věci](#)
[Vysílačky](#)

POVÁHOČNÍ SLEVY


VÝPRODEJ MP3 přehrávače

Navigace: > Úvodní stránka > 3 RELAXACE A MASÁŽE > Lymfatické masáže >

Nejprodávanejší v kategorii
 

- Lymfatické masážní vzduchové legíny MC0094
- Profesionální lymfatické masáže AIROBIX MK-203
- Profesionální lymfodrenážní masáže Q-1000
- Profesionální lymfodrenážní masáže Q-6000
- Profesionální lymfodrenážní masážní systém DL-1200 ...

Počet položek: 6
 Tržby dle: Ceny
 1




**Lymfatické masážní vzduchové legíny MC0094**

1 188,-

Lymfatické masážní vzduchové legíny poskytují lymfodrenážní masáž, kterou můžeme ovlivnit lymfatický systém, a tím posílit celkový imunitní systém a pozitivně ovlivňovat vývoj zdravotních problémů (např. celulitida), kterým by klasické druhy masáží uškodili.

Dostupnost: **Skladem**
 Množství: 
[koupit](#)




**Profesionální lymfodrenážní masáže Q-1000**

9 900,-

Profesionální lymfodrenážní masáže Q1000 podporuje oběh krve a lymfatického systému v oslabených, zraněných nebo namáhaných částech rukou a nohou. Opakovaným působením na svalové tkáně stupňováním nafukování a smršťováním masážních polštářů ve 4 krocích, léčí otoky a bolesti v rukou a nohou a také obnovuje jejich činnost po nejrůznějších zraněních či v důsledku působení stárnutí.

Dostupnost: **Skladem**
 Množství: 
[koupit](#)




**Profesionální lymfatické masáže AIROBIX MK-203**

3 990,-

Přístroj pro profesionální lymfatické masáže AIROBIX MK-203 vám poskytne hluboce pronikající perkusní masáž, stimulující dietní body na vašich chodidlech, nohou a stehnech. Maximalizuje to ztuhující efekt na líných vašich nohou stejně jako zlepšit vaši zdravotní kondici.

Dostupnost: **Skladem**
 Množství: 
[koupit](#)




**Profesionální lymfodrenážní masáže Q-6000**

24 900,-

Přístroj pro profesionální lymfodrenážní masáže Q-6000 podporuje oběh krve a lymfatického systému v oslabených, zraněných nebo namáhaných částech rukou a nohou. Opakovaným působením na svalové tkáně stupňováním nafukování a smršťováním masážních polštářů ve 4 krocích léčí otoky a bolesti v rukou a nohou a také obnovuje jejich činnost po nejrůznějších zraněních či v důsledku působení stárnutí.

Dostupnost: **Skladem**
 Množství: 
[koupit](#)




**Profesionální lymfodrenážní masážní systém DL-1200L**

49 900,-

- zlepšuje krevní oběh v končetinách – problém studených rukou a nohou
- vyrovnává krevní tlak
- působí proti tvorbě sraženin krve
- prevence a léčba zvěšených žil

Dostupnost: **Skladem**
 Množství: 
[koupit](#)




**Profesionální lymfodrenážní masáže Q-3000**


19 900,-

Profesionální lymfodrenážní masáže Q3000 podporuje oběh krve a lymfatického systému v oslabených, zraněných nebo namáhaných částech rukou a nohou. Opakovaným působením na svalové tkáně stupňováním nafukování a smršťováním masážních polštářů ve 4 krocích, léčí otoky a bolesti v rukou a nohou a také obnovuje jejich činnost po nejrůznějších zraněních či v důsledku působení stárnutí.

Dostupnost: **Skladem**
 Množství: 
[koupit](#)



platba  
hotově



PŘÍMÝM  
NA SYSTÉMU

[www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz), Palackého 105, 612 00 Brno, Česká republika, mobil: +420 606 964 094, tel.: +420 549 244 957, fax: +420 549 244 997  
[www.elektrocoleti.sk](http://www.elektrocoleti.sk), Furdekova 16, 851 03 Bratislava, Slovenská republika, tel.: +421 2 62520461-2, fax: +421 2 62520461

Zdroj: [www.elektrocoleti.cz](http://www.elektrocoleti.cz)

61



[úvod](#) | [obchodní podmínky](#) | [Jak nakupovat?](#) | [FAQ](#) | [poradna](#) | [kontakt](#) | [mapa webu](#)

Zdroj: Vlastní



Obrázek 30: Nový vzhled webové stránky v kategorii lymfatické masáže 2/2

## Z tisku

- Celulitidě se nevyhnou ani modelky
- Manuální lymfodrenáž bojuje s nadváhou
- Madonna se preventivně vybavila proti celulitidě
- Jak na celulitidu

## Náhradní hygienické návleky

www.awenire.com

**NEJPRODÁVANĚJŠÍ**

**Profesionální lymfatické masáže JETT-MK203**

**4 349 Kč s DPH doprava ZDARMA!**

- Celosvětově patentovaný speciální Velcro systém aplikovaný na 100 000 životnostních testech
- Ultra výkonná vzdušná pumpa (7 sek od 0 do 300mmHg)
- Vzduchová hadice ze silikonového materiálu pro semipermanentní vytrvalost (NE PVC)
- Rozmanitost funkcí dle výběru uživatele (stisk/směr/čas masáže/doba)
- Eleganční a smyslný design s hladkým a jemným povrchem
- zdravotnický prostředek

**DETAIL**

## Naše přístroje jsou úspěšně používány:

### v domácnostech

### ve wellness studiích

### v nemocnicích

**Stačí si vybrat!**

## Lymfatický systém

Dotazy?  
**Zavolejte nám!**

**549 244 957**  
**731 285 281**  
**606 964 094**  
**776 087 794**

## Profesionální lymfatické masáže JETT-Q1000

**10 791 Kč s DPH**

- 4 komorový systém
- návlek na paži, nohy a pas
- stovky spokojených zákazníků
- snadné použití

**DETAIL**

## Profesionální lymfatické masáže JETT-DL1200L

**54 391 Kč s DPH**

- 12 komorový systém
- návlek až nad pas
- používá se v profesionálních studiích!

**DETAIL**

## SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH MODELŮ

Všechny modely přístrojů pro lymfatickou masáž plní stejný účel – stimulovat lymfatický systém a působit blahodárně na svalovou strukturu končetin. Každý model má však své specifické vlastnosti, příslušenství, provedení a samozřejmě cenu. Obecně platí, že dražší modely, které začínají od 10 000,- už lze použít pro komerční účely bez žádných problémů. Všechny modely jsou výjma nejlépejšího zdravotnickým prostředkem, poštovné a balné je pro ně ZDARMA.

Obrázek						
Model	JETT-MC0094	JETT-MK203	JETT-Q1000	JETT-Q3000	JETT-Q6000	JETT-DL1200L
Cena	1 414 Kč	4 349 Kč	10 721 Kč	21 691 Kč	27 141 Kč	54 391 Kč
Počet komor	2	2	4	4	6	12
Grafický displej	ne	ne	ne	ne	ne	ano
Návleky na nohy	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Návlek na paži	ne	ano	ano	ano	ano	Ne
Návlek na břicho	ne	ne	ano	ano	ano	ne
Zdravotnický prostředek	ne	ano	ano	ano	ano	ano
Napájení:	baterie	adaptér AC 220V	adaptér AC 220V	adaptér AC 220V	adaptér AC 220V	adaptér AC 220V

## LYMFATICKÉ MASÁŽE A ÚČINKY NA IMUNITU

**Víte, že ...**

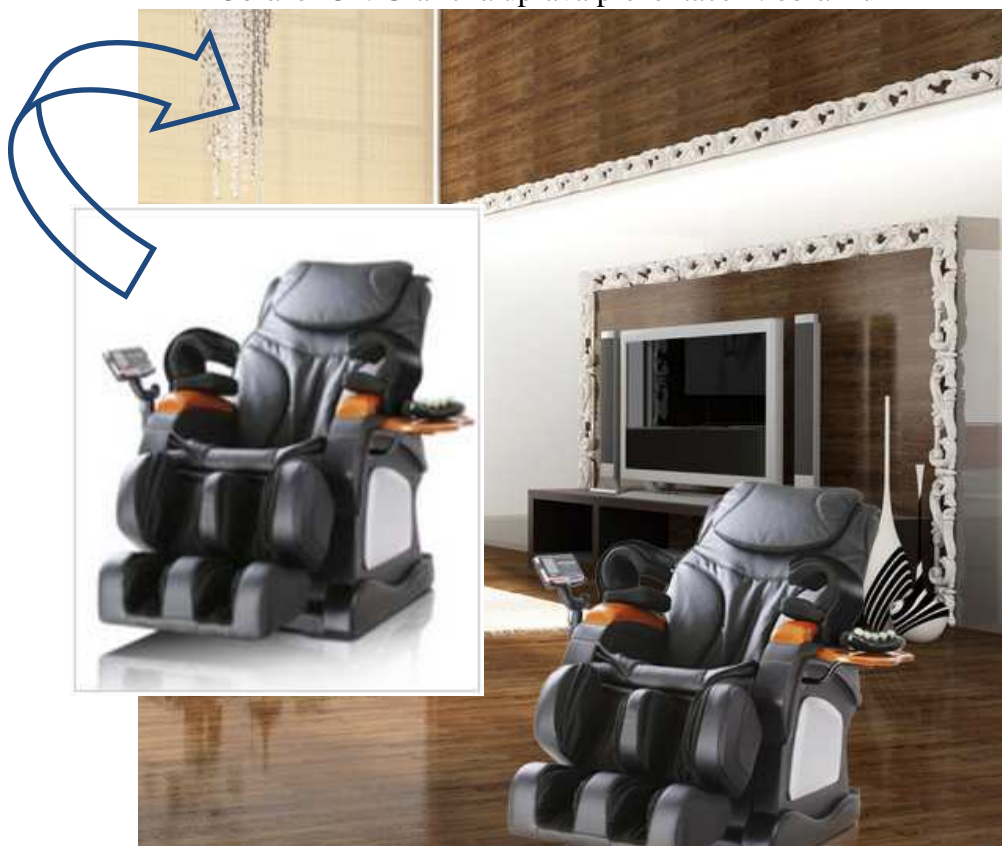
Použitím lymfodrenážní masáže můžeme stimulovat lymfatický systém, a tím posílit celkový imunitní systém a pozitivně ovlivňovat vývoj zdravotních problémů, kterým by klasické druhy masáží uškodili. Nejvíce prospěšná je lymfodrenážní masáž po operacích nohou, kdy dochází k odlehčení jejich přetížení. Obnovuje a posiluje se tak lymfatický systém a prokrvení pokožky bez ohrožení křečových žil. Tento typ masáže tvoří základ pro ošetření pokožky a celulitidy, je vhodná jako prostředek pro zlepšení imunity, prevenci proti vráskám a detoxikaci organismu. Jednoduchý a pohodlný prostředek stimulace lymfatického systému představují lymfatické masážní vzduchové legíny z naší nabídky.

při nákupu nad 2000,-  
**Doprava ZDARMA**

www.elektrocoleti.cz | Palackého 105, 612 00 Brno, Česká republika,  
mobil: +420 606 964 094 | tel.: +420 549 244 957 | fax: +420 549 244 997 | email: info@elektrocoleti.cz

## 7.2 Efektivnější prezentace obrázků produktů

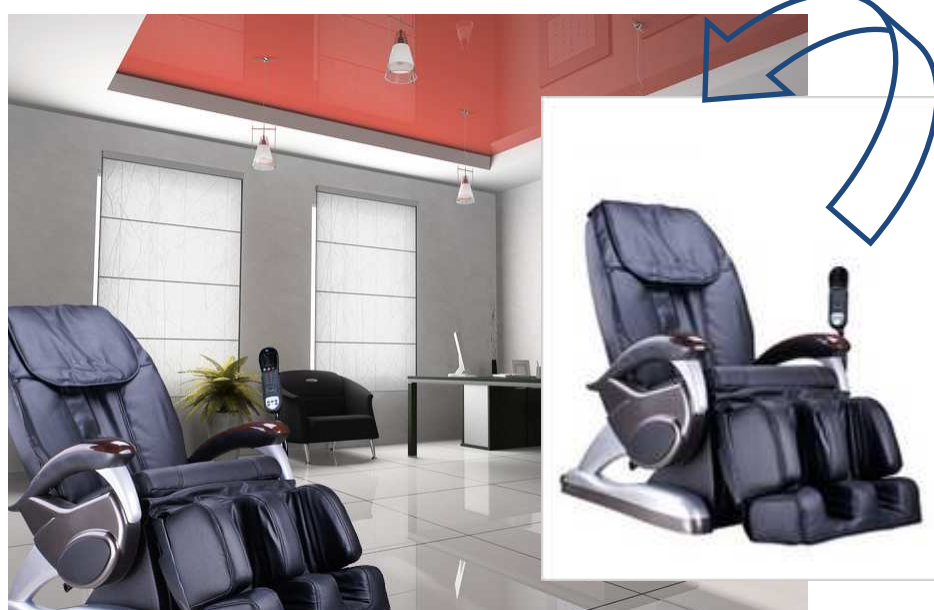
Obrázek 31: Grafická úprava prezentace 1. obrázku



Zdroj: Vlastní

Stačí malá grafická úprava a obrázek produktu je mnohem atraktivnější, schopen oslovit svým provedením více zákazníků. Pomůže udělat si o produktu lepší představu.

Obrázek 32: Grafická úprava prezentace 1. obrázku



Zdroj: Vlastní



### 7.3 Struktura kategorií a podkategorií produktů

Při analýze současného stavu webových stránek jsem došel k závěru, že je členění produktů do jednotlivých skupin velice nepřehledné. Zákazník se proto díky tomu v nabídce může snadno ztratit. Vytvořil jsem hlavních 7 následujících nákupních pater:

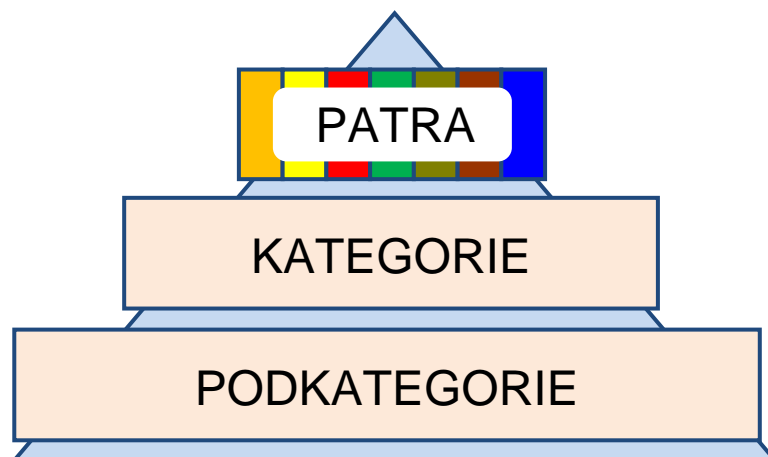
Obrázek 33: Rozdělení sortimentu do pater



Zdroj: Vlastní

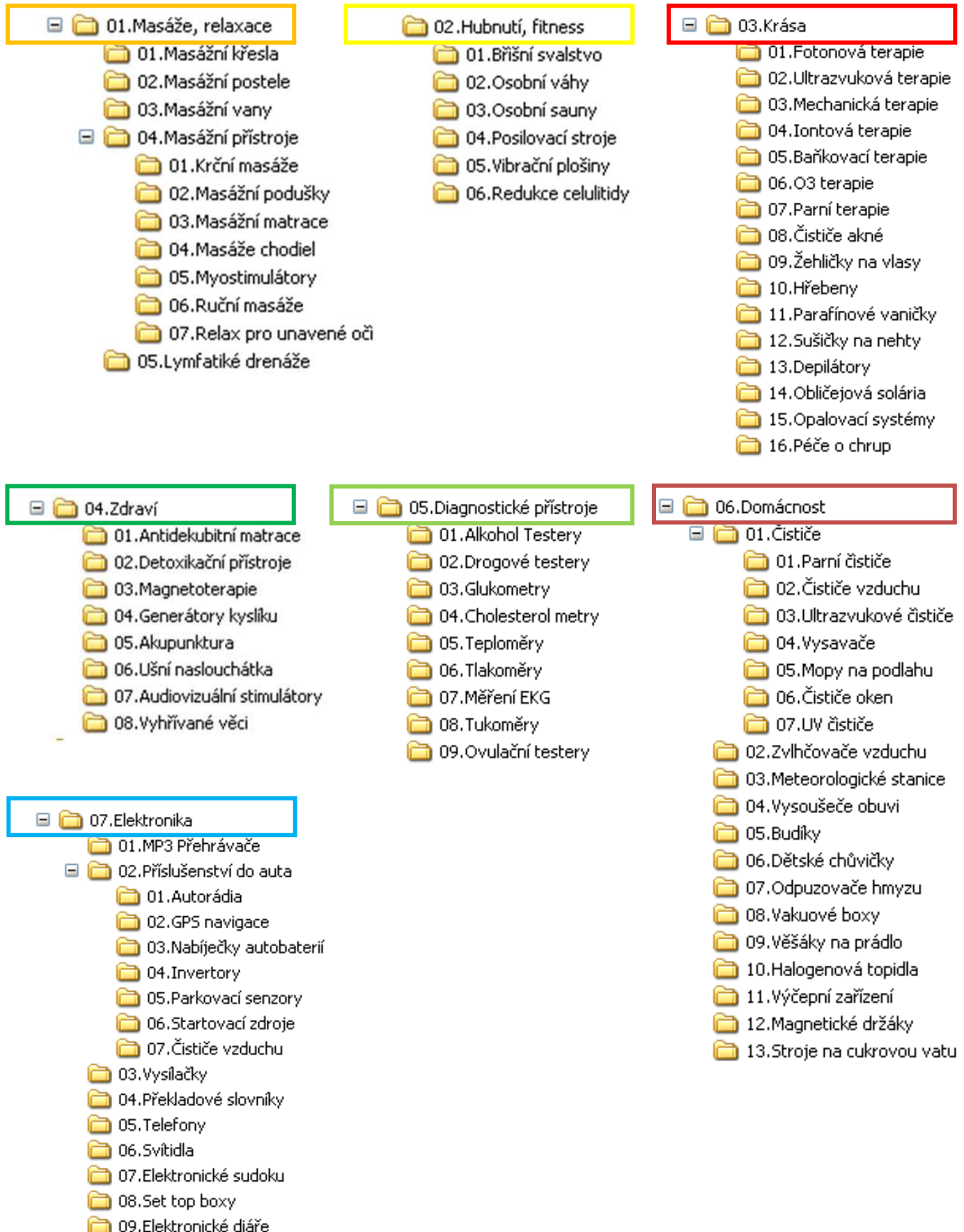
Každé patro je navíc rozděleno do jednotlivých kategorií a podkategorií. Ke každému patru bych přidal související obrázek. Co je však třeba zmínit je fakt, že bude vždy zobrazena nabídka jednoho z pater. Tím se odstraní dlouhý, nepřehledný strom produktů, jako je tomu nyní.

Obrázek 34: Struktura členění produktů



Zdroj: Vlastní

Obrázek 35: Podrobná struktura členění produktů



## 7.4 Model objednání zboží

Snadné objednání zboží je jedním ze základních předpokladů co nejlepší použitelnosti internetového obchodu. Na webových stránkách musí být schopen uskutečnit objednávku i zákazník, který nemá s používáním informačních technologií velké zkušenosti.

Pro tento účel navrhuji zobrazit na webových stránkách proces objednávky, který bude mít uživatel stále na očích.

Obrázek 36: Model objednání zboží



Zdroj: Vlastní

Díky tomuto průvodci nákupem bude mít zákazník neustále přehled, jak pokračuje jeho nákup. Může v jakémkoliv okamžiku kliknout na kterýkoliv krok nákupu a upravit jeho parametry.

### Obsah košíku

Zde bude mít zákazník stále přehled o stavu svého virtuálního košíku. Nesmí chybět název produktu, kód, případně také obrázek. Dále množství, velikost (v případě oděvů), jednotková cena a celková cena. Také by mělo být pro přehlednost rozlišena cena bez DPH a s DPH.

### Vaše údaje

Zákazník by měl vyplňovat pouze nezbytně nutné informace. Čím méně, tím lépe. Špatná koncepce požadovaných údajů může zákazníka odradit od nákupu.

jméno, příjmení, email, mobil, město, ulice a číslo popisné, PSČ, stát  
pokud bude chtít objednávku uskutečnit firma, nesmí chybět název firmy, IČO a DIČ.

## **Platba a doručení**

V tomto kroku zákazník volí způsob doručení a platby. Firma je schopna zajistit doručení dvěma přepravci nebo si zákazník může zboží vyzvednout přímo v sídle firmy. Platba může být dobírkou, v hotovosti nebo produktem Homecredit.

Zákazník si může nyní standardně vybrat ze dvou způsobů dopravy:

<b>Doprava (cena dopravy)</b>	<b>Platba</b>
1) Osobní odběr v Brně (0,-)	Hotovost
2) Česká pošta (91,-)	Dobírkou

Pro vybrané produkty si zákazník bude moci vybrat z následujících možností:

<b>Doprava (cena dopravy)</b>	<b>Platba</b>
1) Osobní odběr v Brně (0,-)	Hotovost
2) TOPTRANS (600,-)	Dobírkou/Bezhotovostní platba
3) Technikem firmy COMPEX (1600,-)	Dobírkou/Bezhotovostní platba

Pokud zákazník zvolí dopravu přepravcem TOPTRANS, proběhne doručení k prvním dveřím zákazníka. V případě doručení technikem je zákazníkovi doručeno zboží přímo až do bytu zaměstnanci firmy COMPEX.

Tato změna je způsobena zbožím, které má velkou hmotnost a objem (masážní křesla, masážní postele a posilovací stroje nelze posílat Českou poštou).

## **Dokončení**

Jakmile má zákazník vyplněny všechny parametry nákupu, může kdykoliv objednávku dokončit.

## 7.5 Moduly elektronického obchodu

Internetový obchod může nabízet svým zákazníkům řadu funkcí, které mu usnadní nákup. Na základě předchozí analýzy webových stránek navrhuji následující prvky, které přímo na míru vystihují potřeby firmy podle posledních moderních trendů:

### 1) Rozcestník

V administračním prostředí lze tvořit hlavní kategorie produktů, do kterých je možné následně vkládat různý počet odkazů směřujících na jinou internetovou adresu v rámci nebo mimo elektronický obchod. Modul slouží především jako přídatný prvek pro zlepšení orientace návštěvníka na webu.

**Důvod:** COMPEX spol. s r.o. má v nabídce velké množství produktů rozdělených do jednotlivých kategorií. Rozcestník výrazně pomůže zákazníkovi v orientaci na webu (dle analýzy z Google Analytics je vysoký podíl zákazníků, kteří opustí webové stránky ve velice krátkém čase).

Obrázek 37: Rozcestník webových stránek



Zdroj: Vlastní

### 2) Záložky v detailu produktu

Popiska produktu bude rozdělena do několika záložek – popiska bude pro zákazníka velice přehledná a srozumitelná (dlouhý nepřehledný popis produktu zákazníka spíše odradí od jeho přečtení).

Obrázek 38: Záložky v detailu produktu

Specifikace	Technické parametry	Soubory & odkazy	Poradna
-------------	---------------------	------------------	---------

Zdroj: Vlastní

### 3) Mapa stránek

Navigační prvek, který shrnuje na jedné stránce přehledně strukturu webových stránek. Každá informace umožňuje proklik na dané místo ve struktuře webu.

### 4) Filtrování zboží dle příznaků

Zákazník si bude chtít zakoupit přístroj např. z výprodeje – díky filtrování se mu zobrazí pouze položky umístěné ve výprodeji.

### 5) Hlídací pes

Modul plně využitelný pro ELEKTROCOLETÍ. U některých položek je dostupnost na cestě s tím, že doručení bude možné např. za měsíc. Pokud uživatel zadá u tohoto produktu svůj email, obdrží automaticky informaci o jakékoli změně stavu produktu (například že je již skladem).

### 6) Záložky v detailu výrobku

Možnost vkládání doplňujících článků, které s produkty souvisejí a pomáhají stránky obsahově naplnit a zvýšit tak šanci zobrazení ve výsledcích hledání vyhledávači.

### 7) Záložky v detailu výrobku

V konzultaci se zaměstnanci firmy COMPEX spol. s r.o. bylo zmíněno, že zákazníci pravidelně telefonují a dotazují se na nejrůznější technické parametry a rozdíly, mezi jednotlivými produkty. Modul Parametry umožní zákazníkovi během několika okamžiků porovnat veškeré vlastnosti zvolených produktů.

### 8) Výměna zpětných odkazů

Firma bude schopna vyměnit si ikonku s odkazem na jinou firmu (budování zpětných odkazů).

## 9) Poradna

Zde se budou editovat veškeré relevantní dotazy, aby se zákazníci nemuseli opakovaně ptát na to samé (umístění u každého produktu v rámci modulu záložky v detailu výrobku).

## 10) Newsletter

Možnost rozesílání hromadných emailů stávajícím zákazníkům. Tímto nástrojem bude firma schopna aktivně komunikovat se stávajícími zákazníky. Obecně platí, že je mnohem snadnější a ekonomičtější získat již stávajícího zákazníka než nového.

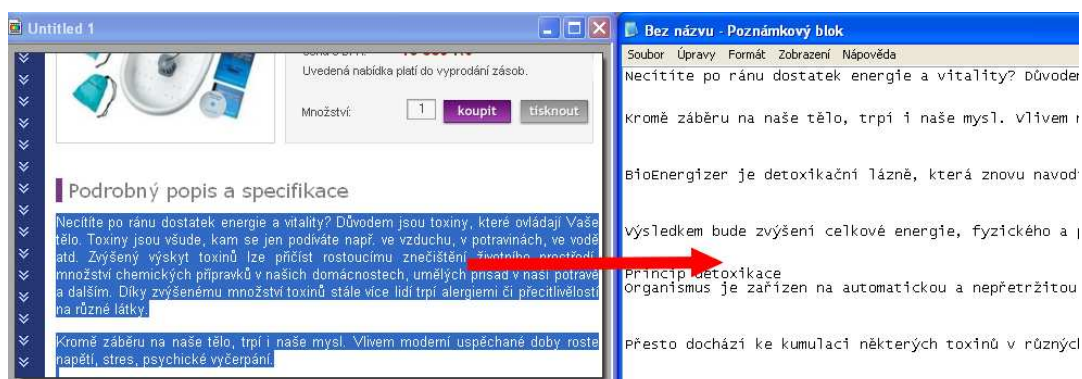
## 7.6 Optimalizace klíčových slov

Optimalizace produktových popisků je jedním z dílčích kroků, jak zvýšit pozici výsledků vyhledávání vyhledávačů ve svůj prospěch. V praxi to znamená vytipovat pro každý produkt soubor klíčových slov, pro které se provede optimalizace produktových popisků.

### Postup korekce

1. Zkopírovat stávající podrobný popis a specifikaci určitého produktu do poznámkového bloku

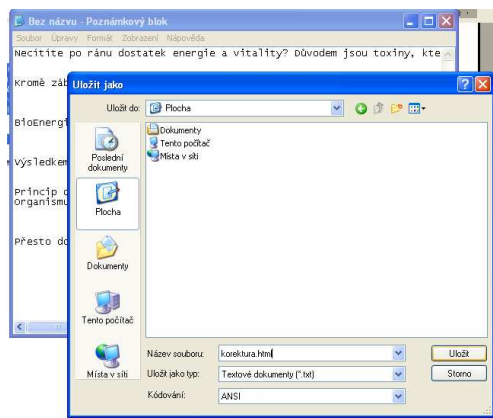
Obrázek 39: kopírování textu do poznámkového bloku



Zdroj: Vlastní

2. Uložit obsah poznámkového bloku jako soubor: např. **korektura.html**

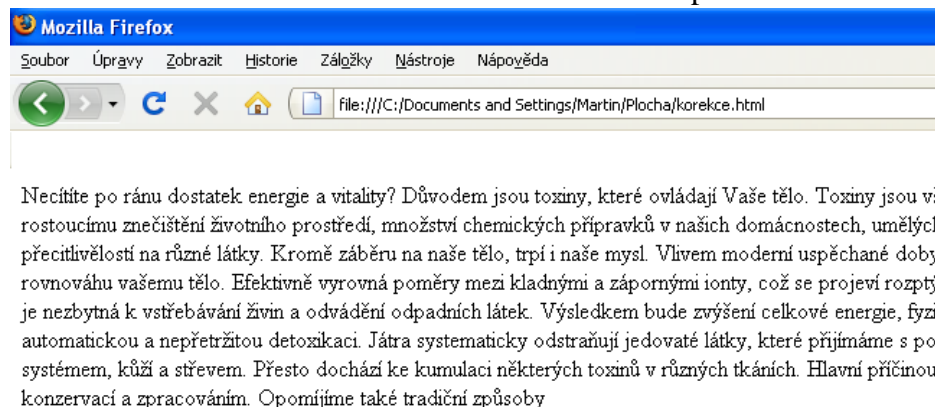
Obrázek 40: Uložení obsahu do html souboru



Zdroj: Vlastní

3. Takto uložený soubor otevřít v internetovém prohlížeči (doporučuji Mozilla Firefox)

Obrázek 41: Otevření souboru v Internetovém prohlížeči



Zdroj: Vlastní

4. Stanovit pro vybraný produkt 5 základních klíčových slov. Jako velký pomocník může sloužit nástroj pro návrh klíčových slov od firmy Google na následujícím odkazu: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

Výsledky hledání nástroje pro návrh na klíčové slovo **alkohol tester**



Obrázek 42: Práce s programem Adwords od firmy Google

Výsledky jsou přizpůsobeny pro prostředí čeština, Česká republika. [Upravit](#)

**Kterým způsobem chcete tvořit návrhy klíčových slov?**

☒ Popisná slova nebo fráze  
(např. zelený čaj)

Zadejte jedno klíčové slovo nebo frázi na řádek:

alkohol tester

☒ Použít synonyma

[Filtrovat výsledky](#)

[Získat tipy na klíčová slova](#)

Vyberte sloupce, které chcete zobrazit: [Zobrazit/skrýt sloupce](#)

Klíčová slova	Přibližný prům. objem vyhledávání	Trendy v objemu vyhledávání (květen 2007 - duben 2008)	Nejvyšší objem byl zaznamenán v měsíci	Typ shody
Zadaná klíčová slova související se zadanými výrazy - seřazeno podle relevance				
alkohol tester	1 900		XII	<a href="#">Přidat</a>
tester na alkohol	140	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>
alcohol tester	140		XII	<a href="#">Přidat</a>
alkohol tester on	12	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>
alkohol tester on line	12	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>
alkohol tester al 6000	28	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>
alkohol tester al 7000	Nedostatek dat	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>
alkohol tester al	210	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>
alkohol tester ca	58	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>
alkohol tester ca 2000	58	Žádná data	Žádná data	<a href="#">Přidat</a>

Zdroj: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

Obrázek 43: Statistika dotazu klíčového slova

[www.alkoholmetr.cz/](http://www.alkoholmetr.cz/)

Našli jsme **21 firem** » [Firmy.cz](#)  
[ASTOR ALARM, s.r.o.](#) - Specializovaný obchod zabezpečovací techniky - zámků,  
[ALTEST - Jiří Mmuščík](#) - Prodáváme testy na **alkohol** pro orientační měření **alkoholu** v krvi -

Reklama Sklik:

[Digitální alkoholtestery](#)  
s certifikátem. Profesionální i pro osobní použití. Kalibrace, servis. [www.qtest.cz](http://www.qtest.cz)

[Digitální alkohol testery](#)  
Dovoz, prodej, servis, kalibrace Testy na drogy ze slin [www.promile.cz](http://www.promile.cz)

Stránka: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Další](#)

☒ česky  
☐ ve všech jazycích

[+ Přidat stránku do hledání](#) - ☒ [Statistika dotazu "alkohol tester"](#)  
 © 1996 - 2008 Seznam.cz, a.s.; Český lemmatizátor © 1997 - 2008 Lingea s.r.o.  
[Seznam](#) - [Nápověda](#) - [Kontakt](#) - [Reklama](#) - [RSS](#)

Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Je nezbytné sestavit si žebříček přibližně 3 klíčových slov, které budou později aplikovány ve finálním textu.

Zde je příklad, jaká klíčová slova zvolit při korekci textu o alkohol testeru:

1. Alkohol tester JETT1      2. alkohol tester      3 tester na alkohol  
(optimální výskyt 3 až 5%)

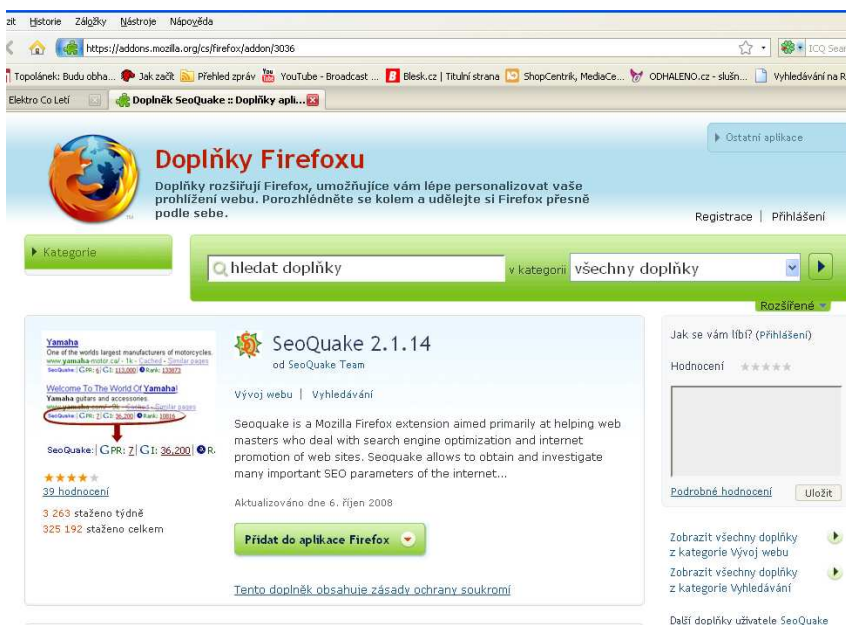
Pořadí symbolizuje prioritu, která je těmto slovům přidělena. Červená čísla znamenají, jaký podíl klíčového slova by měl v textu být obsažen (v %).

To, že je klíčové slovo vysoce hledané, neznamena, že se bude v textu nejčastěji používat. Např. slovo alkohol má vysoký stupeň hledanosti, ale jen malá část zákazníků by si v souvislosti s jeho hledáním zakoupila alkohol tester.

Aby nebylo třeba počítat všechny znaky textu a analyzovat četnost klíčových slov, pro tento monitoring slouží program **SeoQuake**

Lze si jej snadno nainstalovat, zde je k dispozici zdarma ke stažení:

Obrázek 44: Stažení programu SEOQuake

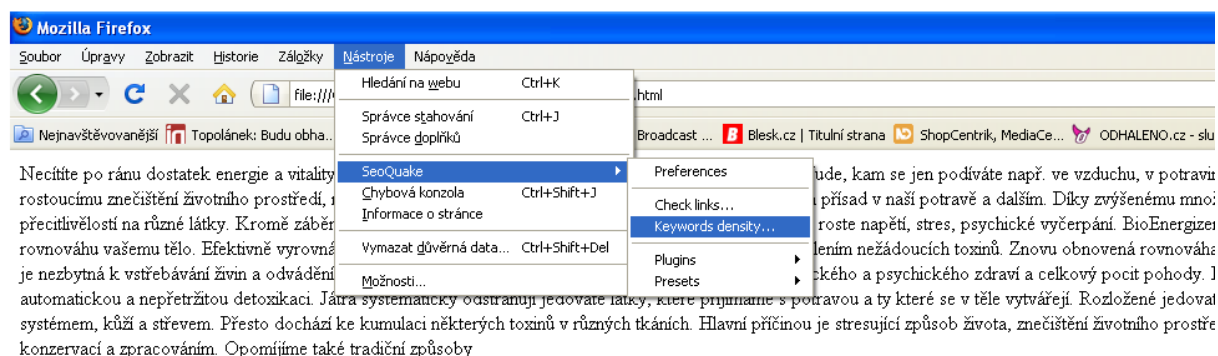


Zdroj: <https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/3036>

Pomocí aplikace SEOQuake je třeba postupně analyzovat upravený text tak, aby se klíčová slova v textu objevovala v co nejvyšším % poměru (v rozsahu 2-5%)

Jak na to, následovně:

Obrázek 45: Analýza textu pomocí programu SEO Quake



Zdroj: Vlastní

Nástroje → SeoQuake → Keywords density

Aplikace zobrazí seznam slov (jednoslovných, 2-slovných, 3-slovných), které text obsahuje a jejich četnost v textu (tzv. Density)

Obrázek 46: Výsledek analýzy textu programu SEO Quake

SeoQuake density - file:///C:/Documents%20and%20Settings/Martin/Plocha/korekce.html - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazit Historie Záložky Nástroje nápověda

chrome://seoquake/content/plugins/density/density.html?id=0

Nejnavštěvovanější Topolánek: Budu obha... Jak začít Přehled zpráv YouTube - Broadcast ... Blesk.cz | Titulní strana ShopCentrik, MediaCe... ODHALENO.cz - slušn

file:///C:/Document...Plocha/korekce.html SeoQuake density - file:///C:/Do...

**Document info**

Url: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Martin/Plocha/korekce.html  
 Title:  
 Meta keywords:  
 Meta description:

**Total number of words: 206**

Keyword	Found in	Repeats	Density	Load Google keywords data		
				Search volume	Approx Avg Search Volume	Estimated Avg. CPC
<a href="#">toxinů</a>		4	1.94	n/a	n/a	n/a
<a href="#">které</a>		3	1.46	n/a	n/a	n/a
<a href="#">tělo</a>		3	1.46	n/a	n/a	n/a
<a href="#">látky</a>		3	1.46	n/a	n/a	n/a
<a href="#">energie</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">jsou</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">toxiny</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">znečištění</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">životního</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">prostředí</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">množství</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">trpí</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">naše</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">která</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">znovu</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">také</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a
<a href="#">jedovaté</a>		2	0.97	n/a	n/a	n/a

**Total 2 word phrases: 3**

Zdroj: program SEOQuake

Následně je nutné původní text upravovat tak dlouho, dokud se nezobrazí vyšší procentuální výskyty zvolených klíčových slov v rozsahu 2-5%

Při korekci popisku produktů by měly být dodržovány následující zásady:

### 1. Zásada č. 1

Nevytvářet stránky s texty pro vyhledávací roboty. Tvořit stránky pro zákazníky. Zaměřit se cíleně pouze na určitou skupinu uživatelů, pro které mají být stránky určené. Pouze kvalitní, a zároveň aktualizovaný obsah bez chyb přiláká na web mnoho zákazníků. Na stránky se špatným obsahem nikdo chodit nebude, byť by měly SEO optimalizaci sebelepší.

Je třeba tedy zvolit přijatelný kompromis mezi „tvorbou stránek pro roboty“ a „tvorbou stránek pro zákazníky“.

## **2. Zásada č. 2**

Snažit se držet stejnou strukturu textu u všech produktů. [11]

### **7.7 Návrh klíčových slov**

Prošel jsem kompletně celý sortiment, který firma nabízí, a sestavil jsem pro všechny produkty seznam klíčových slov. Tato slova jsem postupně zadával do vyhledávačů seznam.cz, google.com, zbozi.cz a zapisoval jsem zobrazené pozice. Sestavením klíčových slov s údajem o umístění ve výsledku hledání jsem chtěl docílit následujících. Firma je na trhu v oblasti Internetu úspěšná natolik, jak moc je svými produkty viditelná. Pro firmu zabývající se prodejem zboží je nesmírně důležité, na jakých pozicích se zobrazuje odkaz na jejich webové stránky ve výsledcích hledání.

Hlavním cílem sestavení tabulky nebylo pouze sestavit seznam klíčových slov ke každému produktu, ale zaznamenat aktuální umístění ve výsledcích hledání, aby bylo možné při optimalizaci popisků produktů sledovat, jakým způsobem se budou tyto pozice měnit.

Seznam klíčových slov, které souvisejí s produkty, jsou uvedeny v příloze č.1

### **7.8 Možnosti řešení**

Analýza stávajícího stavu internetového obchodu odhalila řadu více či méně závažných chyb a nedostatků, které brání rozvoji. Aby mohla firma uvažovat o inovaci, může si zvolit některou z těchto možností pro vytvoření internetového obchodu:

- oprava chyb stávajícího systému
- zakoupení nového systému
- naprogramování systému ve vlastní režii

### **Oprava chyb stávajícího systému**

Jak již bylo uvedeno, současná verze internetového obchodu funguje na systému SHOPENGINE, jehož autorem je firma NetDirect s.r.o. K tomu, aby bylo možné uvést webové stránky obchodu znovu do kondice, je třeba oslovit autora aplikace, který by odstranění chyb zrealizoval. Této možnosti bych se však vyhnul, protože by se dle konzultace s firmou NetDirect s.r.o. související náklady blížily novému řešení a proto považuji tento krok za neefektivní a rozhodně ho nedoporučuji.

### **Zakoupení nového systému**

Je třeba zmínit, že systém, na kterém funguje současná verze internetového obchodu byl zakoupen a spuštěn v roce 2004. Nyní máme rok 2009 a 5 let je v oblasti elektronického podnikání nesmírně dlouhá doba. Podle zodpovědných zaměstnanců obchodního oddělení firmy COMEX spol. s r.o. neproběhla za celou dobu téměř žádná výrazná zlepšení. Společnost NetDirect s.r.o. přišla před několika měsíci na trh se systémem SHOPCENTRIK. Podle zadání vycházejícího z potřeb firmy COMEX spol. s r.o. byla stanovena cenová nabídka a porovnána s konkurenčním produktem. Cenou se zabývám v následující pasáži - Cena realizace. Osobně bych však nákup nového systému doporučoval.



### **Naprogramování systému ve vlastní režii**

Pro řešení se nabízí také možnost, že si firma naprogramuje systém internetového obchodu ve vlastní režii. Tato myšlenka však naráží na základní problémy. Firma nemá s programováním a tvorbou webových stránek žádné zkušenosti, natož zkušenosti s výrobou plnohodnotného řešení internetového obchodu. Nedisponuje žádným týmem programátorů, kteří by se tímto projektem zabývali. Za těchto podmínek bych považoval cestu vlastního naprogramování za nejméně vhodnou a rozhodně bych ji nedoporučoval.

## 7.9 Cena řešení

Navazuji na předchozí pasáž, kde jsem vyhodnotil řešení stávající situace nákupem nového softwaru. Oslovil jsem dodavatele stávajícího systému firmu NetDirect s.r.o. a jejich největšího konkurenta firmu Netdevelo s.r.o. Oběma firmám jsem poslal naprosto totožné zadání a zajímalo mě, za jakou cenu budou schopni nabídnout řešení. Zde prezentuji cenovou kalkulaci jejich nabídek:

Tabulka 4: Cenová nabídka od firmy NetDirect s.r.o.

<b>Cenová nabídka NetDirect s.r.o. systému SHOPCENTRIK</b>	
 	
Cena modulů - dle vybraných modulů a potřebné funkčnosti	133 900 Kč
Grafické práce	25 000 Kč
Implementace SC	55 100 Kč
Moduly propojení s informačním systémem	40 000 Kč
Více práce na úpravách a dodělvkách funkčnosti	?????
Detailní před-implementační analýza	zdarma
<b>Celková cena bez analýzy</b>	<b>254 700 Kč</b>



Zdroj: NetDirect s.r.o.

Tabulka 5: Cenová nabídka na hosting od firmy NetDirect s.r.o.

Systém	Cena
Cena hostingu systému ShopCentrik – nyní nelze určit přesněji na jeden shop <i>- při větším počtu položek a přistupujících zákazníků doporučujeme dedikovaný server (zde se cena řeší individuálně)</i>	1000 – 2.000,- Kč / měsíc

Zdroj: NetDirect s.r.o.

Tabulka 6: Cenová nabídka od firmy Netdevelo s.r.o.

Cenová nabídka Netdevelo s.r.o. systému SHOPSYS	
 	
Cena včetně vybraných modulů, grafiky a implementace	261 301 Kč
Sleva (VIP Poptávka - 5%)	-13 065 Kč
<b>Celková cena jednorázově po slevě</b>	<b>248 236 Kč</b>

Zdroj: Netdevelo s.r.o.

Tabulka 7: Cenová nabídka na hosting od firmy Netdevelo s.r.o.

Název	Cena	Popis
Server housing	3 500 Kč / měsíc	Umístění 1U serveru zákazníka v našem racku (2U), konektivita, dohled, emaily, správa, zálohování
Instalace ShopSys	jednorázově 2 000 Kč	Instalace aplikace ShopSys na serveru zákazníka
Instalace serveru	jednorázově 5 900 Kč	Příprava a zahájení serveru, instalace OS, konfigurace, příprava pro webové aplikace

Zdroj: Netdevelo s.r.o.

Pokud chceme objektivně posoudit náklady, které souvisí s novým softwarovým řešením, je třeba brát v úvahu také související fixní náklady spojené s provozem internetového obchodu. Zde bych finální výběr nechal na současném majiteli internetového obchodu firmě COMPEX spol. s r.o. Osobně bych se přikláněl k novému systému od firmy NetDirect, protože s ní má firma COMPEX spol. s r.o. zkušenosti.



## **8. Zhodnocení návrhu řešení**

Při sestavování návrhů řešení jsem vycházel z posledních moderních trendů, které jsou v oblasti internetových obchodů používány. Po dokončení podrobné analýzy všech součástí systémů vyšlo najevo, že aby se elektronické obchodování firmy zlepšilo, nebude nutných změn málo. Sestavené návrhy jsem rozdělil následovně:

- systémové změny
- obsahové změny
- funkční změny

### **Systémové změny**

Jednoznačně navrhuji přejít na nové řešení elektronického obchodu. Sice by bylo možné opravit stávající chyby, ale to by bylo finančně velice náročné a neefektivní. Firem, které se zabývají výrobou internetových obchodů, každým rokem přibývá. Je však třeba volit s rozvahou, protože se jejich služby mohou výrazně lišit. Jednoznačně jsem zpřehlednil rozdělení produktů do jednotlivých skupin tak, aby se v nich zákazník dobře orientoval. Systémové změny bylo třeba provést také v rozložení jednotlivých prvků webové stránky. Stávající systém je zastaralý a nedopovídá posledním trendům.

### **Obsahové změny**

Značné rezervy mají webové stránky internetového obchodu v oblasti obsahu a množství prezentovaných informací. Pokud je obsah nerelevantní nebo obsahuje málo informací, snižuje se šance na indexování stránek vyhledávači. Jedním ze souvisejících návrhů bylo vytvořit prostor pro prezentaci souvisejících článků k produktům. Také jsem vytvořil návod na co nejlepší optimalizaci textu na klíčová slova. Firmě jsem tak sepsal podrobný návod, jak přesně postupovat, aby obsahovou stránku výrazně zlepšila.

### **Funkční změny**

Navrhl jsem také funkční změny internetového obchodu. Konkrétně nové moduly s funkcemi, které usnadní zákazníkovi pohyb v eshopu. Také jsem optimalizoval nový nákupní proces, protože je ten stávající zbytečně dlouhý. Přidání funkcí nabídne zákazníkovi přátelské prostředí, ve kterém se bude dobře cítit a případně se na stránky zase rád vrátí.

## **9. Závěr**

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí neustále držet krok nejen se svou konkurencí, ale také s moderními technologiemi, a přizpůsobovat se nejnovějším trendům. V opačném případě jsou nevyhnutelným důsledkem stagnující zisky. To bohužel v případě firmy COMPEX spol. s r.o. nastalo. Společnost posledních 5 let zanedbávala aktualizaci a rozvoj webových stránek a nyní je třeba zásadně změnit přístup. Podrobně jsem analyzoval internetový obchod firmy krok po kroku hned z několika pohledů. Zaměřil jsem se na kvalitu webových stránek, jeho použitelnost, uživatelskou přívětivost a hlavně funkčnost a přehlednost. Na základě získaných poznatků jsem sestavil řadu návrhů, které by měla firma v novém modelu internetového obchodu uplatnit. Jednoznačně doporučuji zakoupit nové řešení internetového obchodu. Osobně si myslím, že by se měla firma znovu rozhodnout pro společnost NetDirect s.r.o., tedy dodavatele stávajícího řešení. Má již k dispozici novou verzi systému SHOPCENTRIK, který dle mého posouzení plně odpovídá řešení problému a významně usnadní práci související se synchronizací všech používaných systémů dohromady. Jsem přesvědčený, že pokud se bude firma držet navrženého modelu, obchodní výsledky se oproti současnému stavu výrazně zlepší.

## 10. Seznam použitých informačních zdrojů

### Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování v malých a středních firmách*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN: 80-247-1535-X.
- [3] BROŽA, P. a BURANSKÝ, I. *Programování WWW stránek: pro úplné začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 202 s. ISBN: 80-7226-818-X.
- [4] BUDD, A., MOLL, C., COLLISON, S. *CSS: filtry, hacky a pokročilé postupy*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-86815-54-1.
- [5] CEDERHOLM, D. *Flexibilní webdesign: Vytváříme přizpůsobitelné a přístupné stránky pomocí XHTML a CSS*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 227 s. ISBN 80-251-1018-4.
- [6] CLIFTON, B. *Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN: 978-80-251-2231-0.
- [7] DARIE, C., BRINZAREA, B., CHERECHES-TOSA, F., BUCICA M. *AJAX a PHP - tvoříme interaktivní webové aplikace profesionálně*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2006. 320 s. ISBN: 80-86815-47-1.
- [8] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod* 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [9] FRIMMEL, M. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN: 80-7175-114-6.

[10] HAUSER, M., HAUSER, T., WENZ, CH. *HTML a CSS: Velká kniha řešení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 912 s., 1 CD-ROM. ISBN 80-251-1117-2.

[11] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN: 978-80-247-2452-2.

[12] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.

[13] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN: 80-239-2961-5.

[14] TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 118 s. ISBN: 80-7226-72-9.

### **Elektronické zdroje**

[15] Analytics Help | Google Analytics Support [online].2008 [cit. 2009-05-01]  
Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/support/analytics/>>

[16] Jak psát web | návod na html stránky [online].2008 [cit. 2009-04-29]  
Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>>

[17] Jyxo.cz | Jyxo - dokumentace - faqw [online].2008 [cit. 2009-04-26]  
Dostupné z WWW: <<http://jyxo.cz/d/faqw>>

[18] NaH1 | Weblog poradenské společnosti H1.cz [online].2009 [cit. 2009-04-6]  
Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/nove-trendy-v-elektronickem-obchodovani-na-posledni-strede/>>

[19] SEO - Expert.cz | nabídka optimalizace pro vyhledávače (SEO) [online].2008 [cit. 2009-04-5]  
Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/alexa-rank>>

[20] Seznam – Nápověda | nápověda vyhledávače Seznam.cz [online].2007 [cit. 2009-04-28]

Dostupné z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>

## 11. Seznam obrázků

Obrázek 1: E-business schéma .....	13
Obrázek 2: Organizační struktura firmy .....	29
Obrázek 3: Porterův model .....	31
Obrázek 4: Přejchod systému SHOPENGINE na SHOPCENTRIK .....	35
Obrázek 5: Vzájemné propojení aplikací.....	36
Obrázek 6: Struktura toku dat .....	37
Obrázek 7: Model nákupního procesu .....	38
Obrázek 8: Validace zdrojového kódu.....	41
Obrázek 9: Výsledek validity zdrojového kódu .....	41
Obrázek 10: Výsledek měření velikosti úvodní stránky .....	42
Obrázek 11: Náhled do zdrojového kódu webových stránek .....	43
Obrázek 12: Rozložení prvků úvodní stránky .....	44
Obrázek 13: Proces nákupu zboží.....	46
Obrázek 14: Page Rank.....	48
Obrázek 15: S-rank .....	48
Obrázek 16: JyxoRank.....	48
Obrázek 17: Alex Traffic Rank .....	49
Obrázek 18: Schéma zpětných odkazů .....	50
Obrázek 19: Výsledek testu na indexované a odkazující stránky.....	50
Obrázek 20: Logo Google Analytics .....	51
Obrázek 21: návštěvnost www.elektrocoleti.cz od 23. února do 26. března 2009 .....	52
Obrázek 22: návštěvnost www.elektrocoleti.cz od 23. února do 26. března 2009.....	52
Obrázek 23: poměr nových a vracejících se návštěvníků www.elektrocoleti.cz.....	53
Obrázek 24: Poměr shlédnutých stránek www.elektrocoleti.cz .....	54
Obrázek 25: Míra opuštění webových stránek za jednotlivé časové intervaly .....	54
Obrázek 26: Vývoj návštěvnosti www.elektrocoleti.cz od 12/2004 do 3/2009 .....	55
Obrázek 27: Model webových stránek .....	58
Obrázek 28: Současný vzhled webové stránky v kategorii lymfatické masáže .....	61
Obrázek 29: Nový vzhled webové stránky v kategorii lymfatické masáže 1/2.....	62
Obrázek 30: Nový vzhled webové stránky v kategorii lymfatické masáže 2/2.....	63
Obrázek 31: Grafická úprava prezentace 1. obrázku .....	64

Obrázek 32: Grafická úprava prezentace 1. obrázku .....	64
Obrázek 33: Rozdělení sortimentu do pater .....	65
Obrázek 34: Struktura členění produktů .....	65
Obrázek 35: Podrobná struktura členění produktů .....	66
Obrázek 36: Model objednání zboží .....	67
Obrázek 37: Rozcestník webových stránek .....	69
Obrázek 38: Záložky v detailu produktu .....	70
Obrázek 39: kopírování textu do poznámkového bloku .....	71
Obrázek 40: Uložení obsahu do html souboru.....	72
Obrázek 41: Otevření souboru v Internetovém prohlížeči.....	72
Obrázek 42: Práce s programem Adwords od firmy Google.....	73
Obrázek 43: Statistika dotazu klíčového slova .....	73
Obrázek 44: Stažení programu SEOQuake .....	74
Obrázek 45: Analýza textu pomocí programu SEO Quake .....	75
Obrázek 46: Výsledek analýzy textu programu SEO Quake.....	76




## **12. Seznam tabulek**

Tabulka 1: Porovnání jednotlivých médií dle vybraných faktorů .....	20
Tabulka 2: SWOT analýza.....	31
Tabulka 3: Vývoj návštěvnosti <a href="http://www.elektrocoleti.cz">www.elektrocoleti.cz</a> od 12/2004 do 3/2009.....	56
Tabulka 4: Cenová nabídka od firmy NetDirect s.r.o. ....	79
Tabulka 5: Cenová nabídka na hosting od firmy NetDirect s.r.o. ....	79
Tabulka 6: Cenová nabídka od firmy Netdevelo s.r.o. ....	80
Tabulka 7: Cenová nabídka na hosting od firmy Netdevelo s.r.o.....	80



### 13. Přílohy

Příloha č.1: Seznam klíčových slov, které souvisejí s produkty

KLÍČOVÉ SLOVO			
<b>překladač slovník</b>	27.pozice (3.str)	13.pozice (2.str)	2.pozice (1.str)
<b>mluvící slovník</b>	5.pozice (1.str)	29.pozice (3.str)	25.pozice (3.str)
<b>mluvící překladač slovník</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	13.pozice(2.str)
<b>masážní pantofle</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>masážní přístroj</b>	10.pozice(1.str)	9.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>akupunkturální pero</b>	14.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>alkohol tester</b>	16.pozice(2. str)	10.pozice (1.str)	6. pozice (1. str)
<b>alkohol testery</b>	16.pozice(2.str)	25.pozice(3.str)	nenalezeno
<b>analýzátor pokožky</b>	15.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>aromatické kuličky</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>autorádio s MP3</b>	21.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)	8.pozice(1.str)
<b>bělič zubů</b>	více než 100 odkazů	2.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>bezdrátová kamera</b>	26.pozice(3.str)	19.pozice(2.str)	2.pozice (1.str)
<b>meteorologická stanice</b>	více než 100 odkazů	43.pozice(5.str)	18.pozice(2.str)
<b>bezdrátový telefon</b>	71.pozice(8.str)	12.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>teploměr</b>	více než 100 odkazů	43.pozice(5.str)	60.pozice(6.str)
<b>biolampa</b>	60.pozice(6.str)	7.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>čistič</b>	30.pozice(3.str)	11.pozice(2.str)	43.pozice(5.str)
<b>čistič pórů</b>	13.pozice(2.str)	8.pozice(1.str)	10.pozice(1.str)
<b>čistič vzduchu</b>	19.pozice(2.str)	16.pozice(2.str)	5.pozice(1.str)
<b>čistička</b>	více než 100 odkazů	20.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>detoxikační přístroj</b>	2.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>chůvička</b>	62.pozice(7.str)	15.pozice(3.str)	více než 100 odkazů
<b>dětská chůvička</b>	20.pozice(2.str)	7.pozice(1.str)	10.pozice(1.str)
<b>kompas</b>	více než 100 odkazů	47.pozice(5.str)	12.pozice(2.str)
<b>digitální kompas</b>	14.pozice(2.str)	4.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>měřič vzdálenosti</b>	46.pozice(5.str)	12.pozice(2.str)	4.pozice(1.str)
<b>digitální osobní váha</b>	2.pozice(1.str)	8.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)
<b>radiobudík</b>	67.pozice(7.str)	12.pozice(2.str)	13.pozice(2.str)
<b>tlakoměr</b>	3.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)	17.pozice(2.str)
<b>svítlna</b>	48.pozice(5.str)	18.pozice(2.str)	25.pozice (3.str)
<b>drogový test</b>	55.pozice(6.str)	18.pozice(2.str)	94.pozice(10.str)
<b>DVD přehrávač</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	42.pozice(5.str)
<b>videotelefon</b>	31.pozice(4.str)	4.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>EKG</b>	více než 100	10.pozice (1.str)	2.pozice (1.str)

	odkazů		
<b>výčepní zařízení</b>	8.pozice(1.str)	11.pozice(2.str)	více než 100 odkazů
<b>masážní váleček</b>	6.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>hubič hmyzu</b>	7.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>stimulátor</b>	více než 100 odkazů	4.pozice(1.str)	7.pozice(1.str)
<b>masážní stimulátor</b>	20.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>odpuzovač hmyzu</b>	15.pozice(2.str)	11.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>posilovací stroj</b>	50.pozice(5.str)	20.pozice(2.str)	19.pozice(2.str)
<b>přístroj pro hubnutí</b>	20.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>sudoku</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	28.pozice(3.str)
<b>diář</b>	více než 100 odkazů	24.pozice(3.str)	6.pozice(1.str)
<b>elektronický diář</b>	8.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>filtr</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	41.pozice(5.str)
<b>filtr pro parní čistič</b>	3.pozice(1.str)	12.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>vysílač signálu</b>	8.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	9.pozice(1.str)
<b>parkovací senzor</b>	28.pozice(3.str)	11.pozice(2.str)	30.pozice(3.str)
<b>generátor</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	38.pozice(4.str)
<b>germaniový náramek</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>glukometr</b>	14.pozice(2.str)	5.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>GPS</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	15.pozice(2.str)
<b>topidlo</b>	více než 100 odkazů	7.pozice(1.str)	14.pozice(2.str)
<b>filtr pro čističku vzduchu</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	14.pozice(2.str)
<b>hodinky</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	20.pozice(2.str)
<b>hřeben</b>	více než 100 odkazů	24.pozice(3.str)	50.pozice(5.str)
<b>matrace</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	65.pozice(7.str)
<b>návlek odstraňující bolest</b>	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>přístroj pro zmírnění bolesti</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>invertor</b>	72.pozice(8.str)	26.pozice(3.str)	16.pozice(2.str)
<b>iontový nástroj</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>konektor</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	22.pozice(3.str)
<b>konektor ericsson</b>	4.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>konektor samsung</b>	4.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>konektor siemens</b>	5.pozice (1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)

<b>konektor motorola</b>	5.pozice (1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>kontrolní roztok</b>	6.pozice(1.str)	9.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)
<b>masážní přístroj</b>	5.pozice (1.str)	9.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>masážní křeslo</b>	33.pozice(4.str)	16.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>masážní legíny</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>magnetický pás</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>masážní hřeben</b>	12.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>masážní kapsle</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>masážní matrace</b>	5.pozice (1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>masážní pás</b>	7.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>masážní podložka</b>	4.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>masážní postel</b>	4.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	7.pozice(1.str)
<b>masážní válec</b>	5.pozice (1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>masážní vana</b>	9.pozice(1.str)	13.pozice (2.str)	9.pozice(1.str)
<b>vibrační pás</b>	10.pozice(1.str)	10.pozice (1.str)	2.pozice (1.str)
<b>vibrační přístroj</b>	3.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>měřič UV záření</b>	13.pozice(2.str)	9.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>měřič krevního tlaku</b>	více než 100 odkazů	62.pozice(7.str)	více než 100 odkazů
<b>naslouchátko</b>	7.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>monitor zdraví</b>	5.pozice (1.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>MP3 přehrávač</b>	16.pozice(2.str)	33.pozice(4.str)	9.pozice(1.str)
<b>MP4 přehrávač</b>	87.pozice(9.str)	20.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>pedometr</b>	14.pozice(2.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>analyzátor</b>	38.pozice(4.str)	17.pozice(2.str)	8.pozice(1.str)
<b>test na drogy</b>	66.pozice(7.str)	59.pozice(6.str)	nenalezeno
<b>AC adaptér</b>	více než 100 odkazů	65.pozice(7.str)	40.pozice(4.str)
<b>adaptér pro radiostanice</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>nabíjecí adaptér</b>	98.pozice(10.str)	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů
<b>baterie</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů
<b>nabíjecí baterie</b>	6.pozice(1.str)	41.pozice(5.str)	14.pozice(2.str)
<b>nabíječka</b>	více než 100 odkazů	41.pozice(5.str)	10.pozice(1.str)
<b>nabíječka autobaterií</b>	22.pozice(2.str)	10.pozice (1.str)	1.pozice(1.str)
<b>náhlavní souprava</b>	38.pozice(4.str)	31.pozice(4.str)	24.pozice(3.str)
<b>náhradní elektroda</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>náhradní náustek</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>náhradní parafín</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>náhradní senzor</b>	3.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>nikotinový test</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>test na nikotin</b>	více než 100 odkazů	12.pozice(2.str)	nenalezeno
<b>solárium</b>	více než 100 odkazů	47.pozice(5.str)	více než 100 odkazů

<b>obličejové solárium</b>	88.pozice(9.str)	6.pozice(1.str)	9.pozice(1.str)
<b>parní inhalátor</b>	5.pozice (1.str)	5.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>obličejový přístroj</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>ultrazvukový přístroj</b>	10.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	13.pozice(2.str)
<b>čistič oken</b>	15.pozice(2.str)	30.pozice(3.str)	59.pozice(6.str)
<b>odběrové lancety</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>odběrové pero</b>	6.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)
<b>odstraňovač chloupků</b>	8.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>depilátor</b>	40.pozice(4.str)	8.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>masážní kabina</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)
<b>ovulační tester</b>	1.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>ovulační test</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů
<b>čistička vzduchu</b>	50.pozice(5.str)	22.pozice(3.str)	1.pozice(1.str)
<b>vana na ruce</b>	1.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>parní mop</b>	5.pozice (1.str)	3.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>mop</b>	28.pozice(3.str)	9.pozice(1.str)	19.pozice(2.str)
<b>pásky pro měření</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>pečovatel o pleť</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>perličková masáž</b>	20.pozice(2.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>pleťová maska</b>	více než 100 odkazů	14.pozice(2.str)	30.pozice(3.str)
<b>počítadlo kalorií</b>	12.pozice(2.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>posilovač</b>	39.pozice(4.str)	4.pozice(1.str)	13.pozice(2.str)
<b>čisticí masážní přístroj</b>	nenalezeno	1.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>náhradní návlek</b>	více než 100 odkazů	24.pozice(3.str)	nenalezeno
<b>návlek na mop</b>	14.pozice(2.str)	4.pozice(1.str)	21.pozice(3.str)
<b>filtr pro čističku</b>	7.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	33.pozice(4.str)
<b>lymfatické masáže</b>	43.pozice(5.str)	14.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>parní čistič</b>	3.pozice(1.str)	7.pozice(1.str)	23.pozice(3.str)
<b>tukoměr</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>čistič pleti</b>	12.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>UV sušič nehtů</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>sušič nehtů</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>prsten pro měření pulzu</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>průmyslový vysavač</b>	70.pozice(7.str)	8.pozice(1.str)	10.pozice(1.str)
<b>vysavač</b>	více než 100 odkazů	66.pozice(7.str)	více než 100 odkazů
<b>příslušenství pro glukometr</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>přístroj pro odstraňování akné</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>přídavná ručka</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>přístroj pro masáže</b>	4.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>přístroj pro vybělení zubů</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)

<b>psychowalkman</b>	více než 100 odkazů	83.pozice(9.str)	7.pozice(1.str)
<b>GPS navigátor</b>	11.pozice(2.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>sada masážních pásů</b>	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>baňky</b>	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů	více než 100 odkazů
<b>masážní baňky</b>	28.pozice(3.str)	45.pozice(5.str)	nenalezeno
<b>sada masážních baněk</b>	43.pozice(5.str)	7.pozice(1.str)	nenalezeno
<b>sada pro baňkování</b>	2.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	6.pozice(1.str)
<b>sauna</b>	více než 100 odkazů	19.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>sauna oblek</b>	1.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>sauna pás</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>sauna šortky</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>set top box</b>	72.pozice(8.str)	15.pozice(3.str)	4.pozice(1.str)
<b>shiatsu</b>	73.pozice(8.str)	25.pozice(3.str)	3.pozice(1.str)
<b>shiatsu matrace</b>	2.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>shiatsu podložka</b>	6.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>shiatsu poduška</b>	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>váha s tukoměrem</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>skleněná váha</b>	4.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>solární nabíječka</b>	19.pozice(2.str)	26.pozice(3.str)	10.pozice(1.str)
<b>nabíječka na mobil</b>	12.pozice(2.str)	6.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>standardní telefon</b>	23.pozice(3.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>stroj na výrobu cukrové vaty</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>sušák</b>	91.pozice(10.str)	18.pozice(2.str)	6.pozice(1.str)
<b>sušák na prádlo</b>	49.pozice(5.str)	16.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)
<b>švihadlo</b>	5.pozice (1.str)	14.pozice(2.str)	13.pozice(2.str)
<b>švihadlo s počítadlem</b>	3.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>těhotenský test</b>	12.pozice(2.str)	53.pozice(6.str)	16.pozice(2.str)
<b>tester na návykové látky</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>testovací proužky</b>	5.pozice (1.str)	2.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>ultrazvuková čistička</b>	31.pozice(4.str)	9.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>ultrazvukový zvlhčovač</b>	4.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)	5.pozice(1.str)
<b>zvlhčovač</b>	10.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	52.pozice(6.str)
<b>UV lampa</b>	99.pozice(10.str)	36.pozice(4.str)	3.pozice(1.str)
<b>UV sterilizátor</b>	20.pozice(2.str)	8.pozice(1.str)	3.pozice(1.str)
<b>vakuový box</b>	7.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>vakuový přístroj</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>vibrační budík</b>	1.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>posilovací plošina</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>vyhřívaná bunda</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>vyhřívaná bota</b>	4.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>vyhřívaná dečka</b>	7.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>vyhřívaná podložka</b>	3.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	nenalezeno
<b>vyhřívaná přikrývka</b>	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)

<b>vyhřívání ponožky</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>vyhřívání rukavice</b>	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)	2.pozice (1.str)
<b>vyhřívání pás</b>	1.pozice(1.str)	2.pozice(1.str)	1.pozice(1.str)
<b>vysílačky</b>	12.pozice(2.str)	31.pozice(4.str)	3.pozice(1.str)
<b>dobíjecí svítidla</b>	12.pozice(2.str)	1.pozice(1.str)	4.pozice(1.str)
<b>vysokorychlostní adaptér</b>	2.pozice(1.str)	10.pozice (1.str)	více než 100 odkazů

Zdroj: Vlastní